

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALICE MARINA LIRA LIMA

**GUERREIRAS, MATERNAIS E PROFISSIONAIS – CANDIDATAS À  
PRESIDÊNCIA DO BRASIL NO HGPE TELEVISIVO**

CURITIBA

2017

ALICE MARINA LIRA LIMA

**GUERREIRAS, MATERNAIS E PROFISSIONAIS – CANDIDATAS À  
PRESIDÊNCIA DO BRASIL NO HGPE TELEVISIVO**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação, no Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Panke

CURITIBA

2017

Catálogo na Publicação

Sistema de Bibliotecas UFPR

Karolayne Costa Rodrigues de Lima - CRB 9/1638

Lima, Alice Marina Lira

Guerreiras, maternais e profissionais - candidatas à presidência do Brasil no HGPE televisivo / Alice Marina Lira Lima – Curitiba, 2017.

122 f.

Orientadora: Profª. Drª. Luciana Panke.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná.

1. Comunicação eleitoral - Brasil 2. Mulheres - Identidade - Política 3. Candidatos à presidência - Brasil - 1989-2014 4. I.Título.

CDD 324.623



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
Rua Bom Jesus, 650 – Juvevê - Fone: 3313-2025

Alice Marina Lira Lima

## PARECER

A banca examinadora, instituída pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, após arguir a candidata **Alice Marina Lira Lima**, em relação ao seu trabalho de dissertação intitulado “**Guerreira, maternais e profissionais – candidatas à presidência do Brasil no HGPE televisivo.**” é de parecer favorável à homenagem com distinção da acadêmica, habilitando-a ao título de Mestre em Comunicação, linha de pesquisa “Comunicação, Política e Atores Coletivos” da área de concentração em Comunicação e Sociedade. Curitiba, 23 de março de 2017.

Profa. Dra. Eneida Desiree Salgado

Profa. Dra. Valquíria Michela John

Profa. Dra. Luciana Panke  
Orientadora e presidente da banca examinadora

## RESUMO

A pesquisa tem como tema o feminino sob o viés da comunicação política e eleitoral. O objetivo é identificar imagens de candidatas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de todas as mulheres que disputaram a presidência do Brasil. Entre os anos de 1989 e 2014, sete participaram dos pleitos. Assim, o problema de pesquisa é: de que maneira as candidatas à presidência do Brasil se apresentaram no HGPE de acordo com perfis considerados ideais, elaborados por Luciana Panke (2015), que são a guerreira, a maternal e a profissional? Para responder à pergunta, abordam-se conceitos e pesquisas de gênero que entendem o termo enquanto construção social e cultural de identidades (LAMAS, 2013; SCOTT, 1995; PANKE, 2015). Autores como Luís Felipe Miguel e Flávia Biroli (2011; 2014), e Panke (2015; 2016) discorrem sobre as características da relação entre mulheres e política, suas representações, tendências e desafios. Para a contextualização sobre comunicação política e eleitoral, são adotados trabalhos como os de Afonso Albuquerque (2004) e Panke (2010; 2011). Já na etapa empírica, a partir do método de análise de conteúdo, busca-se identificar os perfis de candidaturas femininas sistematizados por Panke (2015): a guerreira, a maternal e a profissional. A pesquisa verificou que a primeira é a que mais se destaca entre as candidatas, em média, em 50% do tempo. Em seguida, a maternal, com 29% e, em menor quantidade, a profissional – 21%. Embora possuam características, estruturas de campanha e partidos diferentes, diversas semelhanças foram encontradas na comunicação projetada por essas candidatas. O argumento de que a mulher tem uma forma diferente de fazer política e o apelo à questão de gênero foram mais presentes entre as primeiras postulantes ao cargo, Livia Maria Pio e Thereza Ruiz. Contudo, alguns posicionamentos que buscam levar características do espaço doméstico, com o qual as mulheres são relacionadas historicamente, à atividade pública, na qual está inserida a política, continuam presentes nas últimas campanhas realizadas no país, como nas da presidenta eleita em 2010 e reeleita em 2014, Dilma Rousseff.

Palavras-chave: Comunicação Política. Mulheres. HGPE. Eleições. Candidatas presidenciais.

## ABSTRACT

The research has the theme of females under the bias of political and electoral communication. The objective is to identify profiles of female candidates in the Free Political Advertising Time (description for Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, HPGE), of all those who disputed the presidency of Brazil. Between the years of 1989 and 2014, seven women participated in the election lawsuit. Thus, the research question is: how did the candidates for the Brazilian presidency present themselves in the HGPE according to profiles considered ideal, elaborated by Panke (2015), which are the brave, the maternal and the professional? To answer the question, the dissertation approaches concepts and gender research that understand the term as a social construction and culture of identities (LAMAS, 2013; SCOTT, 1995; PANKE, 2015). Authors such as Luís Felipe Miguel and Flávia Biroli (2011, 2014), and Luciana Panke (2015, 2016) write about the characteristics of the relationship between women and politics - their representations, trends and challenges. For the contextualization on political and electoral communication, works like those from Afonso Albuquerque (2004) and Panke (2010; 2011) are adopted. In contrast, in the empirical stage, from the method of content analysis, it is sought to identify profiles of female applications systematized by Panke (2015): the brave; the maternal; and the professional. The research identified that the first is the one that stands out among the candidates, on average, in 50% of the time. Then, the maternal, with 29% and, to a lesser extent, the professional - 21%. Although they have characteristics, campaign structures and different parties, several similarities were found in the images projected by these candidates. The argument that women have a different way of doing politics and appealing to the gender issue were more present among the first candidates, Livia Maria Pio and Thereza Ruiz. However, some positions that seek to take characteristics of the domestic space with which women are historically related to the public activity in which the policy is inserted continue to be present in the last campaigns held in the country, such as those of the president elected in 2010 and re-elected In 2014, Dilma Rousseff.

Keywords: Political Communication. Women. HGPE. Elections. Presidential female candidates.

## **LISTA DE TABELAS**

|  |     |
|--|-----|
| TABELA 1 - RESULTADOS DA ANÁLISE DE ACORDO COM AS<br>TIPOLOGIAS APLICADAS AO HGPE DE CANDIDATAS<br>À PRESIDÊNCIA DO BRASIL ..... | 106 |
|--|-----|

## LISTA DE SIGLAS

|                      |  |
|----------------------|--|
| BDTD                 | - Biblioteca Digital de Teses e Dissertações         |
| BTC                  | - Banco de Teses Capes                               |
| COMPOLÍTICA          | - Associação Brasileira de Pesquisadores em          |
| Comunicação Política |  |
| COMPÓS               | - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação |
| em Comunicação       |  |
| HGPE                 | - Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral           |
| HEGTV                | - Horário Eleitoral Gratuito de Televisão            |
| PN                   | - Partido Nacionalista                               |
| PRP                  | - Partido Republicano Progressista                   |
| PSB                  | - Partido Socialista Brasileiro                      |
| PSOL                 | - Partido Socialismo e Liberdade                     |
| PT                   | - Partido dos Trabalhadores                          |
| PTN                  | - Partido Trabalhista Nacional                       |
| PV                   | - Partido Verde                                      |
| TSE                  | - Tribunal Superior Eleitoral                        |



## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>11</b> |
| <b>2 MULHERES E POLÍTICA .....</b>   | <b>15</b> |
| 2.1 PERSPECTIVAS E ESTUDOS DE GÊNERO .....                                   | 15        |
| 2.1.2 GÊNERO ENQUANTO CATEGORIA DE ANÁLISE .....                             | 16        |
| 2.2 PAPÉIS SOCIAIS E IDENTIDADE DE GÊNERO .....                              | 19        |
| 2.2.1 Papéis sociais atribuídos às mulheres e estereótipos na política ..... | 20        |
| 2.3 MULHERES EM BUSCA de participação política .....                         | 26        |
| <b>3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEITORAL .....</b>                              | <b>34</b> |
| 3.1 COMUNICAÇÃO ELEITORAL .....  | 36        |
| 3.2. HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL .....                          | 38        |
| 3.2.1 Características do HGPE .....  | 41        |
| 3.3 CAMPANHAS ELEITORAIS FEMININAS – HÁ DIFERENÇAS? .....                    | 45        |
| 3.4 ESTADO DA ARTE: COMUNICAÇÃO, MULHERES E ELEIÇÕES.....                    | 46        |
| <b>4 TIPOLOGIAS PARA ANÁLISE DE CAMPANHAS ELEITORAIS DE MULHERES .....</b>   | <b>56</b> |
| 4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO .....  | 56        |
| 4.2 GUERREIRA, MATERNAL E PROFISSIONAL.....                                  | 59        |
| <b>5 CANDIDATAS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL .....</b>                            | <b>68</b> |
| 5.1 LÍVIA MARIA .....  | 68        |
| 5.1.1 Análise de Lívia Maria.....  | 69        |
| 5.2 THEREZA RUIZ .....   | 75        |
| 5.2.1 Análise de Thereza Ruiz.....   | 76        |
| 5.3 ANA MARIA RANGEL.....  | 81        |
| 5.3.1 Análise de Ana Maria Rangel .....                                      | 82        |
| 5.4 HELOÍSA HELENA .....   | 84        |
| 5.4.1. Análise de Heloísa Helena.....  | 85        |
| 5.5. DILMA ROUSSEFF.....   | 89        |
| 5.5.1 Análise de Dilma Rousseff.....   | 90        |
| 5.6 MARINA SILVA .....   | 95        |
| 5.6.1 Análise de Marina Silva .....  | 97        |
| 5.7 LUCIANA GENRO .....  | 101       |
| 5.7.1 Análise da campanha de Luciana Genro .....                             | 101       |

|   |            |
|---|------------|
| 5.8 CANDIDATAS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL: GUERREIRAS,<br>MATERNAS ..... | 106        |
| E PROFISSIONAIS .....   | 106        |
| <b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                   | <b>109</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>113</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Quem nasceu no Brasil em um contexto de mulheres inseridas em ambientes de trabalho fora do âmbito doméstico, e com a previsão legal de participação política sem restrições de gênero, pode ter a ideia de que está tudo equilibrado. Contudo, os números de representação no país estão abaixo de diversas nações. Segundo levantamento do Senado Federal<sup>1</sup>, de 2016, em termos de presença feminina em parlamentos, as instituições brasileiras só estão mais bem colocadas que Haiti, Belize e São Cristóvão nas Américas e no Caribe, apesar de o país ter sido um dos pioneiros na garantia do voto às mulheres.

De acordo com os mesmos dados, de 26 estados e um distrito federal, há apenas uma governadora, Suely Campos, de Roraima, do Partido Progressista (PP). Em 2014, somente 11% dos cargos em disputa em todo o país ficaram com candidatas. No Congresso, a bancada feminina tem 51 deputadas (9,94% das 513 cadeiras) e 13 senadoras (16% das 81 vagas). Nas eleições municipais de 2016, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), foram eleitas 641 prefeitas, o que representa 11,57% das prefeituras. Dos 5.668 municípios brasileiros, em 1.286 todos os vereadores são homens. Nas capitais brasileiras, são 107 vereadoras e 704 vereadores. Apesar dos baixos índices de representatividade, mulheres somam 53% do total de eleitores no Brasil.

A baixa participação das mulheres nas instâncias de poder faz do país um dos de maiores destaques em relação à desigualdade entre homens e mulheres na política. Um levantamento da União Parlamentar de 2013 expôs o Brasil na 156ª posição em um ranking de 188 nações que averiguou a presença feminina nos parlamentos.

Como será visto nesta dissertação, a partir da exposição de estatísticas, casos e das próprias campanhas eleitorais femininas, a relação entre mulheres e eleições envolve um amplo passado de exclusão da atividade política institucionalizada, bem como um presente com características persistentes de desequilíbrio de gênero.

Nesta pesquisa, entende-se que gênero é uma categoria analítica que parte do processo de identificação de corpos sexuais, considerando os meios social e cultural dos indivíduos (SCOTT, 1995). Como assinala Marta Lamas

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/03/08/lugar-de-mulher-tambem-e-na-politica> Acesso em: 09 de jan. de 2017.

(2013), trata-se de uma construção simbólica baseada pela diferença sexual. Assim, este estudo tem como foco a questão de gênero na comunicação política e eleitoral, especificamente em campanhas eleitorais por meio dos perfis de candidatas expostos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Componente do planejamento de campanhas, o HGPE está inserido na comunicação eleitoral, uma das ramificações da comunicação política, cujo campo de estudo engloba inúmeras possibilidades de investigação e, entre elas, a relação entre gênero e política (MIGUEL; BIROLI, 2011, 2014; PANKE, 2015). Segundo Giles Lipovetsky (2012), a política é ainda a atividade mais impeditiva às mulheres pela sua estrutura predominantemente masculina.

Pesquisas que investigam perspectivas de gênero no âmbito da comunicação política e eleitoral abordam desde a representação da mulher em veículos midiáticos (MIGUEL; BIROLI, 2011) ao posicionamento de candidatas em eleições (PANKE, 2015; PANKE; IASULAITIS; NEBOT, 2015). A partir da realização de um estado da arte sobre o tema (LIMA, PANKE, 2016), que será exposto no trabalho, verificou-se que, entre as investigações acadêmicas, há uma predominância pelo olhar da representação de veículos da imprensa em relação às candidatas. Poucas são as que se detêm sobre as formas comunicacionais das próprias mulheres nesses contextos.

Esta pesquisa busca, dentro desse universo, observar e compreender imagens projetadas por todas as candidatas à presidência do Brasil; quais são as estratégias de comunicação eleitoral em suas linguagens discursivas verbais, a partir de tipologias criadas para análise especificamente de mulheres em disputas eleitorais (PANKE, 2015, 2016). Assim, o problema de pesquisa é: de que maneira as candidatas à presidência do Brasil se apresentaram no HGPE de acordo com perfis considerados ideais, elaborados por Luciana Panke (2015), que são a guerreira, a maternal e a profissional?

Nesse sentido, o objetivo geral é identificar e apresentar os perfis que se destacaram em campanhas eleitorais femininas no HGPE veiculado em televisão. Os objetivos específicos são: compreender as diferenças de imagens ou posturas expostas por candidatas no HGPE, considerando os contextos políticos, sociais e históricos dos períodos; verificar se há rupturas ou continuidades nos discursos linguísticos proferidos; reunir dados e informações de campanhas eleitorais de candidatas à presidência do Brasil.

O universo da pesquisa envolve o total de sete campanhas e o *corpus* correspondente a 194 vídeos<sup>2</sup> (total de dez horas, 18 minutos e 40 segundos), relacionados ao primeiro turno das eleições nos anos das candidaturas: 1989, 1998, 2006 e 2014<sup>3</sup>. A primeira mulher candidata à presidência do Brasil foi Livia Maria Pio, em 1989, pelo Partido Nacionalista (PN). No ano de 1998, Thereza Ruiz, encabeçou a chapa do Partido Trabalhista Nacional (PTN). Em 2006, duas mulheres se candidataram: Heloísa Helena, pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), e Ana Maria Rangel, pelo Partido Republicano Progressista (PRP). Na eleição seguinte, em 2010, também duas: Marina Silva, pelo Partido Verde (PV), e Dilma Rousseff, pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Já em 2014, três mulheres disputaram a chefia do Executivo nacional. Dilma Rousseff (PT), Marina Silva, pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), e Luciana Genro (PSOL).

Para compreender as imagens exibidas por essas mulheres no HGPE, faz-se necessário contextualizá-las com temas relacionados a gênero e seus efeitos na sociedade: quais os papéis atribuídos a seres a partir da diferença sexual, bem como as implicações dos estereótipos. Aliado aos termos, o entendimento da diferença entre público e privado auxilia na abordagem da relação entre mulheres e política.

Desse modo, para chegar à análise empírica, a abordagem teórica envolve etapas com conhecimentos sobre mulheres e política, comunicação política e eleitoral e a explicação metodológica. Na sequência, uma breve introdução histórica sobre o sufrágio feminino no Brasil e a apresentação de cada candidata, bem como suas respectivas análises de acordo com as tipologias adotadas.

O primeiro capítulo aborda conceitos sobre gênero, termo que surgiu com o objetivo de se tratar nuances e características de papéis sociais que adotam o sexo como referência, que busca o abandono da visão determinista biológica – embora nem sempre alcance esse objetivo. Em seguida, são apresentados temas como papéis sociais, identidades de gênero, estereótipos e representação para se chegar às características da relação entre mulher e

---

<sup>2</sup> Desses vídeos, 40 são de Dilma Rousseff; 20 de Marina Silva; 40 de Luciana Genro; 19 de Heloísa Helena; 11 de Ana Maria Rangel; 4 de Thereza Ruiz; e 60 de Livia Maria. Todo o material está disponível no Canal Panke (YouTube).

<sup>3</sup> Em relação aos dados das campanhas de 2010, que incluem Dilma Rousseff e Marina Silva, são utilizados os resultados encontrados por Panke (2015, 2016).

política (SCOTT, 1995; LAMAS, 2013; BIROLI, 2010; MIGUEL; BIROLI, 2011, 2014; PANKE, 2015; GARCIA-BEAUDOUX, 2015).

O segundo capítulo desenvolve temas relacionados à comunicação política e eleitoral. O planejamento de comunicação de uma campanha envolve sites, assessoria de imprensa, mídias sociais digitais, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)<sup>4</sup> etc. Este último foi escolhido como ferramenta de observação da pesquisa por se tratar de um meio no qual o discurso enquanto materialização de práticas sociais, permeado por funções e gramáticas específicas, é o principal ponto a ser observado (LAVAREDA, 2009; ALMEIDA, 2010; MATOS, 2010; PANKE, 2011; PANKE, CERVI, 2011; PANKE, TESSEROLI, 2016). A etapa é finalizada com um estado da arte sobre campanhas eleitorais de mulheres. As explicações sobre o processo metodológico estão na sequência, com a abordagem a respeito da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1995, 2016) e as tipologias adotadas na pesquisa (PANKE, 2015, 2016). Por fim, são demonstradas as análises de cada candidata em ordem cronológica.

---

<sup>4</sup>O HGPE é um sistema de propaganda eleitoral brasileiro, existente há mais de 50 anos, que distribui entre partidos e candidatos tempo diário em rádio e televisão nos meses que antecedem as eleições, para apresentar propostas de governo.

## 2 MULHERES E POLÍTICA

### 2.1 PERSPECTIVAS E ESTUDOS DE GÊNERO

A partir da adoção de perspectivas de gênero, reconhece-se a multiplicidade de identidades e busca-se explicações sobre desigualdades, contextos e relações entre os indivíduos. Segundo Susana Gamba (2008), gênero, enquanto categoria de análise, encontra atuações em áreas como psicologia, saúde, comunicação, ciência política, entre outras. Situações pautadas na questão de gênero estão presentes nas funções, organizações e divisões políticas, sociais e econômicas. Embora nem sempre explicitadas, como lembram Jill Conway, Susan Bourque e Joan Scott (2013), é possível percebê-las, por exemplo, por meio da linguagem e símbolos como vestuário, placas indicativas, além de divisões do ambiente de trabalho.

Gênero é, segundo Carole Pateman (1998), uma variável, entre outras, como questões econômicas ou regionais, importantes na organização das esferas políticas e domésticas, que estão imbricadas em um contexto social. Pensamento também visto em Joan Scott (1995) – autora cuja conceituação de gênero é adotada nesta pesquisa<sup>5</sup>.

Assim, considera-se o termo como conjuntos de práticas, símbolos, valores, representação e imagens que a sociedade traduz a partir da diferença sexual anatômica e dá sentido ao contexto entre pessoas. Diante desse direcionamento, o feminino e o masculino não se referem ao sexo dos indivíduos, mas às condutas consideradas femininas ou masculinas (GAMBA, 2008). Para Susan Okin (2008), refere-se “à institucionalização social das diferenças sexuais; é um conceito usado por aqueles que entendem não apenas a desigualdade sexual, mas muitas das diferenciações sexuais, como socialmente construídas” (OKIN, 2008, p. 306).

Questões baseadas em gênero permeiam as sociedades e se imbricam na consolidação de quais papéis são aceitos de acordo com as organizações sociais. Um exemplo são as estruturas de trabalho e vagas que fazem

---

<sup>5</sup> A pesquisa adota o conceito central de gênero desenvolvido pela historiadora estadunidense Joan Scott em seu texto “Gender: a useful category of historical analyses”, o original publicado em 1989. Contudo, outras autoras importantes como Judith Butler, por exemplo, desconstroem o conceito de gênero e, apesar do reconhecimento da importância de suas obras, ela não será adotada nesta pesquisa.

diferenciações para homens e para mulheres. Como se vê com Gamba (2008), adotar a perspectiva do termo significa abordar a multiplicidade de identidades, considerando funções psicológicas, socioculturais e expectativas direcionadas aos indivíduos em cada momento histórico e em cada sociedade. Nas palavras de Maria de Fátima Araújo (2005): “apreendido da realidade empírica, [gênero] expressa as relações históricas e as formas de existência da realidade social” (ARAÚJO, 2005, p. 44).

Em busca do distanciamento de quando características atribuídas ao feminino e ao masculino eram vistas como determinações da natureza, biológicas e imutáveis (SUÁREZ, 1997), os estudos sobre gênero surgiram. A partir da apropriação de perspectivas de gênero, pesquisas contribuem para a compreensão de como as culturas e sociedades se baseiam nesse fator para determinadas escolhas e organizações.

### 2.1.2 Gênero enquanto categoria de análise

Segundo Scott (1999), o conceito surgiu nos Estados Unidos, a partir da tentativa de propiciar legitimidade aos estudos feministas que pretendiam compreender as relações estabelecidas entre mulheres e homens. A palavra demarca a rejeição ao determinismo biológico propiciado por outras expressões variáveis do sexo e, assim, propicia a ideia de cunho social das distinções. De acordo com Okin (2008, p. 318), “a combinação crítica de várias ênfases feministas levou a tentativas de se entender o gênero como uma construção social e política, relacionada à, mas não determinada pela diferença sexual biológica”.

Os estudos de gênero surgiram como consequência de lutas femininas, como explica Miriam Pillar Grossi (1998). De acordo com a autora, a partir de pautas libertárias da década de 1960 – como as revoltas estudantis de maio em Paris; a primavera de Praga na Tchecoslováquia; o movimento *hippie* nos Estados Unidos – as mulheres que deles participaram perceberam que apesar da igualdade de engajamento em prol das causas, não tinham posições de destaque, mas que ficavam em segundo plano, em arranjos de subordinação. “Quando se tratava de falar em público ou de se escolher alguém como representante do grupo, elas sempre eram esquecidas, e cabia-lhes, em geral,



o papel de secretárias e de ajudantes de tarefas consideradas menos nobres” (GROSSI, 1998, p. 2).

Inicialmente, os estudos estavam relacionados quase que exclusivamente às mulheres, com referências que se associavam a uma unidade biológica feminina, sem espaços para as pluralidades de suas vivências. “O que os estudos de gênero vão problematizar é justamente essa determinação biológica da ‘condição feminina’” (GROSSI; MIGUEL, 1998, p. 3).

Como as famílias são estruturadas, as divisões de trabalhos, a centralidade na tomada de decisões e desigualdades que se impõem, entre outros aspectos cujas bases encontram-se delimitadas pelo fator gênero, foram levados à reflexão com o estabelecimento da categoria, que entende que não existe uma determinação natural dos comportamentos de mulheres e de homens, apesar de regras sociais que se naturalizaram (GROSSI, 2012). Alguns exemplos dessas normas são os pensamentos que existem lugares de mulheres e lugares de homens. Que o primeiro grupo não pratica atividades que exigem mais força física e que o segundo não cuida da casa e de crianças, por exemplo.

Essas concepções têm sido transformadas, em tempos diferentes, a partir de diversas condições. De acordo com Araújo (2005), a atual concepção conceitual de gênero tem sido no sentido de buscar a compreensão das relações sociais historicamente construídas que se estabelecem entre homens e mulheres; mulheres e mulheres; e homens e homens, na tentativa, inclusive, de romper com a dualidade homem/mulher<sup>6</sup>.

Exemplo de uma das pioneiras na tentativa de romper o determinismo biológico e considerar as pluralidades dos gêneros é a obra de Simone de Beauvoir (1949). Embora seja anterior a esse contexto de surgimento dos estudos de gênero, conforme apontado por Grossi (2012), Beauvoir já apresentava o posicionamento da noção moderna do conceito para parte dos estudiosos do tema ao afirmar que “não se nasce mulher: torna-se”. Conforme afirmou a autora, “a mulher não é definida nem por seus hormônios nem por instintos misteriosos, mas pela maneira pela qual ela recupera, por meio de consciências alheias, seu corpo e sua relação com o mundo” (BEAUVOIR, 1949, p. 16). Com a autora, entende-se que as características humanas consideradas

---

<sup>6</sup> Inicialmente, os estudos de gênero eram centrados na condição feminina. Por isso, por muito tempo o termo foi considerado sinônimo de mulher, o que passou por um processo de evolução na constituição dos estudos de gênero (GROSSI, 1998).

como femininas são incorporadas pelas mulheres por meio de um processo social e cultural, mas também individual por se tratar de como elas recebem essas informações e as decifram. Assim, não apenas derivam do seu sexo.

Sobre o questionamento de formação de gênero, Conway, Bourque e Scott (1987) pontuam que, se não cabe à biologia a visão de quem é homem ou quem é mulher, é preciso rever aspectos da história, psicologia e ciências sociais e promover uma profunda revisão crítica de todos os conceitos tradicionais envolvidos. A importância da revisão do que se convencionou considerar práticas de homens ou de mulheres se dá, sobretudo, pois como assinala Lamas (2013), há um conjunto de relações, baseadas no gênero, que permeia normas em diferentes setores, seja de maneira concreta, seja de maneira simbólica.

Embora também definido como conjunto de relações ou mesmo interpretação social e cultural de corpos sexuados, devido à sua origem, segundo Scott (1995), o termo era considerado apenas como sinônimo de mulheres. Posteriormente, com a ampliação de pesquisas científicas, a partir dos Estados Unidos na década de 1980, a conceituação passou também a abarcar uma relação com outras categorias, que procuraram romper com o binarismo de 'mulher' e 'homem'.

Ao possibilitar a ampliação de interpretações e propor mais neutralidade, gênero inclui as mulheres, mas não se limita a elas (SCOTT, 1989). Também, ao abordar a discussão e referir-se a relações de hierarquias, dominação masculina e subordinação, como visto em Lamas (2013), a discussão é levada a contextos sociais e possibilita a existência de transformações de costumes e ideias que se perpetuam no cotidiano, trocas, símbolos e até mesmo normas institucionalizadas.

No entanto, ainda que o termo proporcione ao campo mais neutralidade, o binarismo homem e mulher persiste. No campo da política, por exemplo, ao estabelecer cotas para candidaturas femininas em partidos, a Lei Lei 9.504/97 fala de dois sexos, feminino e masculino (no mínimo 30% para um dos sexos e no máximo 70% para o outro). Para Pateman (1998), a oposição entre o masculino e o feminino faz parte das instituições sociais, com a imposição e definição de normas e valores.

## 2.2 PAPÉIS SOCIAIS E IDENTIDADE DE GÊNERO

Gênero aparece como uma posição dentro das perspectivas das estruturas sociais, sendo interpretado como papéis sociais atribuídos a sujeitos de uma determinada sociedade. Faz parte de símbolos e mitos que evocam representações múltiplas; de conceitos normativos que interpretam os significados dos símbolos os quais se manifestam em diversos ambientes, como doutrinas religiosas, científicas e políticas que fazem diferenciações a partir do significado de homem e mulher aceito (SCOTT, 1999). Está igualmente presente nas instituições e organizações sociais, arranjos familiares, regras do mercado de trabalho e demais locais cujos integrantes são separados pelo sexo.

Desse modo, é um conceito que “remete à construção cultural coletiva dos atributos de masculinidade e feminilidade (que nomeamos de papéis sociais); [...] identidade de gênero é uma categoria pertinente para pensar o lugar do indivíduo no interior de uma cultura determinada” (GROSSI, 1998, p. 12). Nesse viés, o papel social de gênero está associado ao pensamento coletivo que se tem de pessoas a partir das características atribuídas a homens e a mulheres. Trata-se, assim, de uma construção social e coletiva e que pode variar de acordo com a cultura e os costumes de determinado local.

A identidade de gênero, por sua vez, é um processo que remete à constituição do sentimento individual de identidade e que se constrói a partir dos atributos de gênero. Está ligada a como alguém se vê e se sente em relação ao seu gênero inserido nos meios sociais. Segundo Henrietta Moore (1996), é construída, uma vez que recebe elementos e informações do meio, mas é também vivida de maneira única e intransferível.

O papel está associado à representação ou imagem que se tem de algo ou de alguém. Relacionado à questão de gênero, está ligado ao que se associa a homens e mulheres ou machos e fêmeas (GROSSI, 2012). Em estudo apresentado pela autora<sup>7</sup>, vê-se que a partir de pesquisas da antropologia, essas representações apresentam variações de acordo com grupos ou culturas. Com seus rituais religiosos, culturais, sociais, ideológicos etc., sociedades convencionam padrões de comportamento.

---

<sup>7</sup> Miram Pillar Grossi, professora e pesquisadora do Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFH) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), é uma das autoras que norteiam a pesquisa e tem fundamental importância nas compreensões sobre papéis sociais e identidade de gênero.

Por meio de expectativas que se têm no imaginário de representações sociais, espera-se de homens e de mulheres determinadas posturas, padrões ou lugares de fala, sem que para isso, necessariamente, se leve em consideração características individuais e próprias dos sujeitos. Mais complexa que os papéis sociais, a identidade de gênero remete à constituição ou processo de construção e trata-se de um sentimento individual, segundo Grossi (2012). Ela explica que todos os indivíduos têm um núcleo de identidade de gênero o qual começa a ser formado desde o momento em que é visto o sexo do bebê e há a definição de nome. A continuação da formação tem outros momentos como a forma que a criança irá se vestir, a decoração do quarto ou mesmo os tipos de brinquedos. O que se espera dos indivíduos e como eles se veem, no contexto de gênero, formam um conjunto que influencia diversas ações. Na política, essas representações atuam fortemente na definição de padrões de comportamento; formação de grupos e apoios; perfis de candidaturas e demais situações as quais se submetem pessoas inseridas nesse universo.

#### 2.2.1 Papéis sociais atribuídos às mulheres e estereótipos na política

Dentro das estruturas da vida em sociedade, papéis sociais atuam com diferentes pesos, mas cumprem aspectos importantes. Em diversos setores, funções são determinadas ou sugeridas pelo gênero. Algumas situações podem não estar explicitadas, mas ainda assim representam ações que interferem diretamente em escolhas, formatos e estruturas (PANKE, 2015). Uma dessas configurações está imbricada na relação entre mulheres e política, sobre a qual atuam diretamente os estereótipos de gênero.

Inserido nas relações e trocas socioculturais, o conhecimento sobre os estereótipos é relevante para se somar à compreensão dos processos políticos que envolvem mulheres e suas formas de comunicação. Segundo Ruth Amossy (2008) são concepções pré-existentes que fazem alguém formular a imagem de outro sem conhecê-lo. Ou seja, as imagens são antecipadas, baseadas em conceitos já formulados de representação do coletivo. Pode-se dizer que estereotipar, de acordo Aronson (2004, p. 244), significa atribuir características idênticas a qualquer pessoa integrante de um grupo, independente da real variedade que existe entre os seus componentes.

Relacionado a gênero, desenvolve-se no sentido de selecionar ou separar as pessoas ao atribuir-lhes determinadas características por ser homem ou por ser mulher. Homi K. Bhabha (2010) acredita que estereótipos marcam fortemente as relações de gênero, o que se deve a ações como repetição, marginalização de grupos e efeitos de verdade. Para Walter Lippman (1997), as pessoas estão, constantemente, sujeitas à tomada de decisões a respeito de diversos temas sobre os quais nem sempre têm algum conhecimento. Contudo, como são obrigadas à decisão, o fazem baseadas em conjuntos de crenças, imagens ou verdades compartilhadas pela sociedade, ainda que eles não tenham fundamentos além do senso comum.

Estereótipos de gênero têm como base central a visão de que a atividade pública e externa pertencente ao masculino e, a privada, ao feminino. De acordo com essa perspectiva, às mulheres são reservadas as tarefas domésticas e familiares, além de características como sensibilidade, vaidade, paciência e habilidade para cuidar do outro. Já ao homem se atribui o espaço das atividades externas e profissionais, assim como os aspectos de personalidade relacionados à liderança, agressividade e firmeza nas decisões (BIROLI, 2010; PANKE, 2015; PANKE; IASULAITIS; NOBET, 2015; BOUDEAUX, 2015; MARTINS FERREIRA; VALENTE, 2015).

De acordo com Okin (2008), quando a categoria de análise gênero surgiu em diversas disciplinas, pôs em pauta as distinções e composições do que é considerada esfera pública e do que é considerada esfera privada<sup>8</sup>. A autora explicita que as mulheres têm sido vistas como “naturalmente” inadequadas à esfera pública, dependentes dos homens e subordinadas à família. Com os estudos de gênero, afirmações desse tipo começaram a ser questionadas.

Atribuições de tarefas como a criação dos filhos e cuidados com a casa passaram a ser problematizadas e vistas, por autoras dedicadas aos estudos de gênero, como funções socialmente construídas e não como concepções determinadas pela natureza ou biologia dos indivíduos. A continuidade da ideia de se atribuir ao público feminino a responsabilidade pelo espaço doméstico, segundo Okin (2008), precisa ser compreendida levando em consideração elementos de âmbito não doméstico. Alguns dos fatores que auxiliam a entender

---

<sup>8</sup> As definições de público/privado tanto podem se referir a pertencente ao estado/propriedade privada, quanto para referir-se à distinção entre vida não doméstica e vida doméstica. A segunda visão é o foco desta etapa da dissertação.

essa divisão, ainda segundo a pesquisadora, são exemplos como a escassez de mulheres nas altas rodas da política. O fato também é constatado por Panke (2015), que verificou que as mulheres que conseguem se eleger participam de comissões e frentes menos destacadas dentro de casas legislativas, sem maiores poderes de decisão.

Enquanto particularidades como sensibilidade, cuidados com a casa e filhos fazem parte do imaginário social do que representa ser mulher, o homem está vinculado às tarefas públicas e tomadas de decisão. No âmbito de traços relacionados às mulheres, caso exista rompimento da expectativa e uma mulher apresente características identificadas com homens, como lembra Christina Holtz-Bacha (2013), é acusada de masculinização. Por outro lado, caso transpareça posturas consideradas femininas, como a emotividade, pode ser vista como inapta à atividade política.

Contudo, os estereótipos, dentro de contextos de campanhas eleitorais, nem sempre são vistos como fatores negativos, uma vez que apresentam o potencial de exploração do gênero feminino de maneira benéfica às imagens de candidatas (BOUDEAUX, 2015). Características como a sensibilidade têm o potencial de serem exploradas como algo positivo para o fazer político.

Figuras públicas, grupo do qual fazem parte políticas e políticos, são constantemente representadas de maneira estereotipada por parte de veículos midiáticos e opinião pública, fato que muitas vezes aconteceu com a ex-presidenta do Brasil, Dilma Rousseff (MARTINS FERREIRA; VALENTE, 2015). Sobre o impacto de estereótipos, Lippman (1997) avalia que as ações das pessoas são baseadas nas imagens que concebem e constroem acerca de determinado assunto. Não necessariamente em conhecimentos seguros, mas em visões pré-concebidas pelo coletivo. A respeito dessas imagens antecipadas, Panke, lasulaitis e Nobet (2015, p. 7) listam algumas das que são direcionadas às mulheres: que são emotivas, compreensivas e generosas.

Os homens, por sua vez, também estereotipados, recebem características como independência, objetividade e ambição. Percebe-se que a expectativa em torno de mulheres é repetidamente ligada às atividades domésticas e aspectos emocionais. Características envolvidas na razão e habilidades externas, por sua vez, fazem parte do que se considera masculino (OKIN, 2008). Panke (2016) lembra que os dois grupos sofrem pressões sociais derivadas das expectativas lançadas sobre eles baseadas em seus gêneros.

“Estão presos em um sistema que os obriga, muitas vezes, a se comportar de uma maneira com que não necessariamente concordam” (PANKE, 2016, p. 23).

Ao abordar o mundo das mulheres modernas contemporâneas após os principais direitos civis conquistados em países dos continentes europeu e americano, Virginia Woolf (1992) conclui que há terrenos inexplorados e a relação de dominação masculina continua presente. Corroborando com o posicionamento da autora, duas décadas mais tarde, Giles Lipovetsky (2012), ao procurar redefinir valores que considera terem se imposto como permanentes, argumenta que embora atribuições do feminino tenham sido modificadas, um conjunto de funções tradicionais se perpetua. Mais que entender as diferenças entre os gêneros e suas estruturas, segundo o autor, é chegado o momento de entender que as segregações e desequilíbrios baseados na questão de gênero não tendem a desaparecer de maneira natural, sem mecanismos que busquem promoção de equidade.

Em relação à ação do poder público, Fernanda Noronha (2016) explica que o Estado deve definir medidas que promovam a inclusão. A autora argumenta que as raízes da falta de acesso igualitário das mulheres às esferas institucionalizadas de poder são “demasiado profundas para que a sociedade se dê ao luxo de esperar que os fatos *naturalmente* entrem nos eixos na direção da paridade” (NORONHA, 2016, p. 74, grifo da autora).

Okin (2008) também destaca a necessidade de alteração de práticas estruturadas no fator gênero. “As instituições e práticas de gênero terão de ser muito alteradas para que as mulheres tenham oportunidades iguais às dos homens, seja para participarem das esferas não domésticas do trabalho, do mercado e da política” (OKIN, 2008, p. 327).

Sobre as problematizações de gênero a partir da busca pelo equilíbrio entre seres sexuados, a filósofa estadunidense Nancy Fraser (2007) pesquisa a questão sob a visão de justiça social e localiza o debate na pauta política das democracias atuais, promovendo o reconhecimento da diferença e o reconhecimento da igualdade. Os pressupostos teóricos sobre justiça e paridade adotados pela teórica são: redistribuição, reconhecimento e representação. O primeiro refere-se à justiça por meio da redistribuição econômica; reconhecimento é relacionado à valorização da diferença, mais voltado a aspectos culturais e identitários. A última categoria, dentro do contexto atual de globalização, sinaliza mecanismos que visam superar déficits das duas

primeiras, como dar voz a grupos minoritários e, com isso, conceber mudanças na esfera política macro.

Ao relacionar as três categorias com o contexto político, do ponto de vista de processos eleitorais, a redistribuição está ligada à necessidade de reordenamento financeiro. A ideia é descentralizar valores, geralmente, concentrados em grupos com histórico de dominação. Assim, outros envolvidos poderiam ter mais espaço. Por exemplo, Panke (2015) verificou que a falta de investimento significativo dos partidos nas campanhas de mulheres é um entrave para resultados mais expressivos nas votações. O reconhecimento, por sua vez, compreende que as mulheres foram por muito tempo impedidas da participação legal na atividade política institucionalizada – de votar e de ser eleita. Assim, é preciso promover políticas de inclusão cujo objetivo central é chegar à igualdade. Representação age no sentido de que mulheres falem por mulheres, assim como outros grupos.

Em busca de uma solução para a promoção de equilíbrio, no âmbito das instituições políticas brasileiras em relação ao fator gênero, Renata Caleffi e Eneida Desiree Salgado (2015) abordam a possibilidade da substituição de cotas de candidaturas por cotas de representação. A mudança significaria que vagas parlamentares seriam reservadas exclusivamente para o público feminino. As autoras explicam que a medida não garante que pautas de interesse de mulheres sejam representadas e reconhecem a possibilidade de inserção de candidatas com pouca expressão política, contudo, a estrutura predominantemente formada por homens das instituições seria modificada.

Ao pesquisar projetos de lei e de emenda apresentados nas casas legislativas brasileiras, mexicanas e argentinas, Noronha (2016) verificou que das quinze proposições relacionadas a modificações em sistemas de cotas e busca de paridade de gênero, onze têm autorias femininas. O dado indica que, embora não se possa afirmar que mais mulheres na política garantiriam o avanço e adoção de pautas de gênero, pelo fator de representatividade, esse ideal se torna mais possível.

Para Panke (2016), a mudança realmente estrutural envolve uma série de iniciativas: educação sobre gênero nas escolas e famílias; investimento em capacitações profissionais e treinamentos para as interessadas em entrar na política e mudanças nas leis de cotas afirmativas, entre outras medidas.



Tratando-se da relação entre mulheres e política, a diferença e a igualdade perpassam diversos comportamentos institucionalizados em um universo masculino em sua essência. A diferença se encontra em situações práticas como, por exemplo, na gestação. Somente pessoas do sexo feminino engravidam, logo, precisam do reconhecimento a essa condição na previsão de licenças e amparos para que possam exercer suas atividades profissionais. Contudo, enquanto cidadãs, com igualdade de direitos prevista, estão aptas à participação em tomada de decisões, ao acesso a todos os tipos de cargos etc.

“A diferença que se associa à igualdade é aquela que permite a livre expressão das individualidades, não a que aprisiona indivíduos e grupos em posições estereotipadas” (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 77). Os pesquisadores que explicam o reconhecimento da diferença e o da igualdade lembram que não se pode usar o critério da diferença, que é real e legítimo, para perpetuar práticas de dominação masculina.

Outra ressalva é que almejar a igualdade de direitos e acessos não significa que cabe à mulher ter o mesmo comportamento do homem e adquirir características masculinas, o que segundo Araújo (2005) não tem sido bem executado. O motivo é que as mulheres adentram espaços considerados masculinos, formatados por homens, adaptando-se a eles sem uma revisão de estruturas já concebidas. O campo político é um universo que exemplifica bem esse contexto. Para “fazer parte”, muitas vezes, candidatas e políticas se adaptam a comportamentos considerados masculinos.

As marcas da feminilidade, embora possam reduzir a legitimidade da política, caso não existam, são também motivos de crítica. Na luta pela igualdade, candidatas podem abrir mão da diferença, partindo da dualidade. “A luta pela igualdade já nasceu capenga, uma vez que as mulheres se esforçavam para assimilar os modelos masculinos. Elas queriam ocupar os espaços dos homens, comportando-se, agindo, sentindo e falando como eles” (ARAÚJO, 2005, p. 47). A mera permissão de participação em atividades antes exclusivas ao masculino, sem reestruturação do espaço é o que Okin (2008) se refere como “adicione as mulheres e misture”.

## 2.3 MULHERES EM BUSCA DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

As sociedades contemporâneas têm registrado progressos no que se refere ao acesso das mulheres à participação política no âmbito institucionalizado.

Contudo, fatores socioculturais, variáveis de acordo com as origens, impossibilitam uma mudança estrutural universal e uniforme. Mulheres entrevistadas na pesquisa de Panke (2015, 2016) relataram violências que sofrem no processo de inserção, seja durante a campanha eleitoral, seja após eleitas. Precisam constantemente se impor e demonstrar suas capacidades, estão mais expostas a críticas e assim precisam enfrentar comentários preconceituosos de homens e mulheres; e têm dificuldades para obtenção de apoio nos partidos e de financiamento de campanha.

De modo geral, o direito ao voto foi obtido pelas mulheres nas primeiras décadas do século XX, embora existam exceções como a Suíça, na década de 1970, e África do Sul, na década de 1990 (MIGUEL; BIROLI, 2014). Em relação às candidaturas femininas, entraves de partidos, ausência de leis que efetivamente promovam a inclusão, além de fatores financeiros perduram (ESPINAL, 2014, p. 08).

A respeito dos partidos, Panke (2016, p. 51) assinala que “a política partidária é vista como uma atividade masculina. A entrada das mulheres nesse espaço provoca medo nos homens, pois seria perder um lugar já garantido”. A autora acrescenta, pelas observações das entrevistas com as políticas que, entre outros fatores que dificultam a participação de mulheres e estimulam a opção pelo não protagonismo nas disputas, estão a cultura de arranjos políticos e familiares impeditivos para suas atividades políticas, além de temerem exposição e críticas.

Exemplo dessa cultura de arranjos políticos são as reuniões, muitas vezes extraoficiais, e jantares à noite, enquanto elas precisam conciliar a atividade política com as responsabilidades com filhos, casa e outras possibilidades do âmbito privado. Em relação às críticas as quais são submetidas, segundo Miguel e Biroli (2011), quase não têm relação com conteúdo político. Por vezes, fazem referência às roupas, estado civil e intimidades.

Nesse aspecto, vale retomar o que foi visto em Susan Okin (2008). As divisões organizacionais dos espaços domésticos e dos públicos, nas quais as mulheres são responsáveis pelas atividades privadas, não se alteraram em sua estrutura. Ao terem a possibilidade de participação em um espaço considerado público, como a atividade política, elas continuaram responsáveis pelo doméstico, de modo que são adicionadas atividades – e

não redistribuídas. Panke (2016) corrobora com a visão ao explicar que “a política, enquanto território de disputas de poder e majoritariamente masculino, está formatada por dinâmicas dos homens: horários, modos de atuação, de negociação” (PANKE, 2016, p. 74).

Miguel e Biroli (2011) igualmente apontam as dificuldades de acesso aos recursos materiais e financeiros necessários à participação política, obrigações no espaço doméstico, além da relativa impermeabilidade das redes políticas às mulheres. Nesse contexto de pensamento, Biroli (2010) resume dois conjuntos de problemas que provocam a realidade de baixa participação feminina nas instâncias políticas. O primeiro deles, o qual considera mais amplo, está no funcionamento das democracias liberais e na exaltação da igualdade formal, que não considera as situações históricas de exclusão de alguns grupos sociais, como mulheres, LGBTs<sup>9</sup>, negros. O segundo é relacionado à manutenção das mulheres em posições subalternas. Enquanto isso, parte da mídia, no significado relacionado aos veículos da imprensa, contribui com a continuação dessas características ao representar em seus conteúdos as relações desiguais de gênero como os dois conjuntos de problemas citados.

Um dos apontamentos é argumento essencial à compreensão desse contexto. No caso do Brasil, atualmente não há impeditivos legais à participação de mulheres na atividade política institucionalizada. A legislação estabelece que os partidos cumpram cotas mínimas de 30% para um dos sexos em pleitos eleitorais. A Lei Orgânica dos Partidos, Lei nº. 9096 de 1995, determina ainda que os partidos destinem o mínimo de 5% do Fundo Partidário à formação política das mulheres com criação e promoção de programas. Além disso, a mesma lei estabelece que 10% do tempo de propaganda eleitoral e inserções partidárias devem ser para difundir a participação feminina.

A visão advinda do liberalismo estimula a ideia de que a concorrência, teoricamente em igual nível de direitos perante a legislação, é suficiente para que exista a igualdade entre os gêneros. No entanto, os fatores anteriormente apontados e a falta de leis e incentivos que estimulem mais participação permitem, em contrapartida, a perpetuação da baixa adesão. Dentro desse cenário, encontram-se argumentos pautados em papéis sociais e estereótipos de gênero como explicações para a baixa participação feminina.

---

<sup>9</sup> Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

De acordo com Espinal (2014), características culturalmente aceitas como pertencentes ao feminino, a exemplo da vocação maternal e da emotividade, serviram no passado como bases para explicações de pesquisas acerca dos baixos índices de envolvimento das mulheres na atividade política. “Alguns estudos enfatizavam que o âmbito doméstico fazia das mulheres menos públicas, menos políticas, mais tradicionais e dependentes dos homens”<sup>10</sup> (ESPINAL, 2014, p. 8, tradução nossa).

Essas mesmas características, todavia, podem ser trabalhadas como aspectos a serem destacados em campanhas eleitorais de mulheres. Segundo Panke (2015), tais imagens antecipadas, presentes no imaginário coletivo, podem servir de atrativos ao conferirem a ideia de um modo diferente de fazer política baseado em estereótipos femininos comumente aceitos como positivos, como a figura maternal e as peculiaridades que lhes são apontadas.

A partir de reflexões sobre os motivos responsáveis pelo afastamento do público feminino da atividade política, observa-se que a concepção do meio político como estrutura cultural é um dos obstáculos à incorporação das mulheres (BIROLI, 2010; ESPINAL, 2014; PANKE, 2015). Embora seja considerada a exclusão das instâncias de decisão dos partidos e dos espaços do poder, Araújo (2005, p. 41), destaca duas das críticas recebidas pelas mulheres: acusadas de serem eleitoras alienadas da política e incapazes de definir o voto com rapidez e antecedência.

Pesquisa de Jennifer Lawless e Richard Fox (2005) traz hipótese acerca dessa chamada ambição política. A autora e o autor acreditam que os arranjos tradicionais de família são obstáculos às carreiras profissionais de mulheres e, assim, ao percurso para se chegar a uma disputa eleitoral. No entanto, o motivo central da falta de ambição seria a cobrança das próprias mulheres quanto a suas qualificações ou competências profissionais para o exercício de determinadas funções, mesmo para aquelas com currículos e históricos similares a homens que, por sua vez, não desistiriam da disputa motivados por uma autoavaliação negativa. Assim, em consonância com o que é visto em Miguel e Biroli (2014) e Panke (2015), às mulheres é cobrada uma competência superior – não apenas na política. Uma mulher e um homem com iguais níveis de qualificação, por

---

<sup>10</sup> “Algunos estudios enfatizaron [...] el rol doméstico hacia a las mujeres menos públicas, menos políticas, más tradicionales y dependientes de los hombres” (ESPINAL, 2014, p. 8).

exemplo, cobram-se de maneiras diferentes. A primeira exige de si mais capacitações para aceitar determinadas funções, segundo os autores.

Os pensamentos vistos sobre a formatação do universo político institucionalizado são reforçados por Lipovetsky (2012), para quem a política é vista como um local a ser defendido pelos homens, como um de seus últimos redutos exclusivos. “Com frequência se vê a ideia de que o mundo político constitui a última fortaleza masculina, a esfera mais machista, mais fechada às mulheres”<sup>11</sup> (LIPOVETSKY, 2012, p. 258, tradução nossa).

De maneira geral, segundo Debora Diniz (2014), vê-se que a análise das desigualdades de gênero na política brasileira passa pelo conceito de campo de Pierre Bourdieu e a compreensão de que cada campo define barreiras e filtros de acesso. O campo político por sua vez, a partir do momento em que é formatado para o público masculino, e está inserido entre as atividades não domésticas, estabelece filtros impeditivos à participação feminina.

Tanto na Antiguidade, como atualmente, a necessidade de mulheres que participam da atividade política estarem associadas a um homem é forte, uma vez que “são definidas por sua relação com os homens, como filhas, irmãs, amantes, esposas, mães” (HOLLAND, 2010, p. 46, apud PANKE, 2016, p. 31). De acordo com pesquisa realizada por Panke (2015) no âmbito da América Latina, as formas com as quais mulheres entram na política podem ser classificadas em três influências principais: a partir da família ou da escola; a partir de sindicatos ou associações; a partir da atuação profissional.

O primeiro grupo é aquele que demonstrou interesse pela atividade ao ver exemplos dentro de casa, ou ao seu redor em espaços de rotina, e se identificou. São mulheres que viram pais e mães, irmãos e parentes desempenhando funções na área ou em escolas, que despertaram a ação política de seus alunos. O segundo tem na militância por causas sociais e lutas de categorias as principais características de inserção. O último pertence àquelas que se destacaram por suas atuações nas respectivas profissões, independente da área, quando o sucesso em seus ofícios as levou ao destaque na sociedade e na política. Os resultados mostram que a maioria das mulheres se insere pela segunda influência, mas a questão familiar é o segundo motivo mais frequente.

---

<sup>11</sup> “Con frecuencia se aventura la idea de que el mundo político constituye la última fortaleza masculina, la esfera más machista, más cerrada a las mujeres” (LIPOVETSKY, 2012, p. 258).

Em pesquisa anterior, restrita ao Brasil, Luana Simões Pinheiro (2007) identificou o capital familiar como origem do capital político para 40,8% das deputadas federais brasileiras de 1987 a 2002. As investigações mostram que a necessidade de estar atrelada a um homem para participar do meio público identificada em Holland (2010) é algo presente no mundo político até os dias atuais ainda que não aconteça de maneira generalizada. Caleffi e Salgado (2015) assinalam que “é possível verificar o fenômeno da ascensão de mulheres vinculadas (normalmente por laços familiares) a políticos tradicionais, o que fortalece o capital político do homem e não promove efetivamente o discurso feminino”<sup>12</sup>.

Segundo Kim Friedkin Kahn (1996), quando papéis sociais femininos são explorados em uma campanha, as candidatas se sentem fortalecidas. As causas de exclusão e críticas direcionadas às mulheres que buscam inserção na política podem, em contrapartida, ser transmutadas a pontos positivos para a conquista de eleitores, o que é visto no pensamento maternal ou política do desvelo (PANKE, 2015; BOUDEAUX, 2015; MIGUEL; BIROLI, 2014). O pensamento maternal afirma as características femininas como benéficas à atividade política.

A cobertura da imprensa, por sua vez, embora não necessariamente os produza, tende a reforçar estereótipos femininos em coberturas das eleições, como visto em Miguel e Biroli (2011). Do ponto de vista da comunicação eleitoral por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) a tendência é a mesma, segundo pesquisa de Mota e Biroli (2009). Vale ressaltar que gênero é apenas um dos aspectos levados em consideração na elaboração de uma campanha eleitoral. Somam-se: normas midiáticas contemporâneas, tecnologia disponível, perfil do candidato ou candidata, conjuntura política, dentre outros fatores que formam o cenário da comunicação eleitoral.

Sobre posturas exploradas em estratégias eleitorais, Panke (2015) identificou tipologias femininas que se repetem: a maternal, a guerreira e a profissional. A figura da mãe denota a representação de um papel social enraizado no imaginário do que se espera de uma mulher. As categorias criadas pela autora vão ao encontro do estudo de Miguel e Biroli (2014), que identificou na experiência de “ser mulher” situações como a avaliação repetida da aparência

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2015-mai-02/propostas-aumentar-participacao-feminina-politica>. Acesso em: 05 de out. de 2016.

física, responsabilidade pela vida doméstica, cuidado com os próximos e destaque aos aspectos emocionais, entre situações de uma sociedade em parte marcada pela dominação masculina.

Candidatas passam por avaliações constantes e numerosas sobre suas roupas, modos de falar e gesticular, cabelos e acessórios usados. Como exemplo do tratamento diferenciado, capaz de reproduzir distorções no papel político de políticas, estão as constantes aparições em editoriais de moda de jornais e revistas que expõem a ex-presidenta Dilma Rousseff. Adolpho Queiroz e Mariana Andrade (2013) exibem conteúdos noticiosos que mostram mudanças no estilo e análise das roupas da gestora. As matérias e editoriais foram constantes em páginas dos maiores veículos impressos do país. O enfoque não é exclusivo da cultura brasileira, segundo Daniela Cerva e Eduardo Cornejo (2014) que, ao estudarem campanhas eleitorais no México, verificaram que as agendas públicas nos períodos eleitorais silenciam temas relevantes em relação a gênero, como políticas de desenvolvimento econômico para as mulheres, ao passo que exploram o público feminino sob o ponto de vista quase exclusivo de reprodutoras e mães.

Ao comparar matérias jornalísticas de revistas semanais disponibilizadas pelo *clipping* da Câmara dos Deputados, Miguel e Biroli (2011, p. 170) concluem que cerca de um terço do conteúdo faz referência ao corpo, às roupas ou à vida privada, independentemente do período consultado, de mulheres que ocupam ministérios. A imagem pública no que tange a roupas, cor, corte de cabelo e outros aspectos estéticos são elementos utilizados não apenas como foco, bem como argumento para desqualificar as mulheres públicas.

A influência da exploração de imagens atribuídas ao feminino na decisão do eleitor é de difícil mensuração, mas alguns outros autores dedicam-se a esse estudo, como Kahn (1996); Kira Sanbonmatsu (2006), que aborda o aspecto dos partidos; Barbara Burrell (1994) e Richard Seltzer, Jody Newman e Melissa Leighton (1997). Existe no momento uma coexistência entre a universalização de direitos políticos e a perpetuação de realidades hierarquizadas que provocam, entre outros aspectos, que mulheres tenham a possibilidade de serem eleitas, porém sub-representadas.

Para Miguel e Biroli (2011), a desigualdade de gênero apresenta entre as principais consequências a presença em baixos percentuais da mulher na política. O autor e a autora explicam que as ações brasileiras as quais buscam

contribuir com a participação feminina na política (como cotas nos partidos) têm impacto para o entendimento de suas habilidades e alargamento de fronteiras, mas são ainda insuficientes para a equidade social relacionada à questão de gênero, como a manutenção da dualidade entre o doméstico-feminino e a política-masculino. Essa visão leva à setorização de funções de mulheres políticas pós-eleitas.

Para a filósofa americana Nancy Fraser (2007), a partir dos conceitos de “redistribuição”, “reconhecimento” e “representação” existiriam mudanças de perspectivas da realidade ainda desigual para grupos específicos. Considerando-se os três pontos, a universalidade dos direitos políticos estaria em consonância com a necessidade de ações de inclusão e revisão de esferas institucionalizadas para a promoção da equidade social. A democracia seria então revisitada tendo em mente a diferença sexual não como fator impeditivo, mas inclusivo e de promoção da igualdade de direitos.

Com o pensamento contrário ao liberalismo, Anne Phillips (1991) defende a necessidade de promover a inclusão e não apenas permiti-la. A neutralidade proposta pelos teóricos da corrente liberal incorre na perpetuação de hierarquias e a questão é polêmica. Sob um ponto de vista, a neutralidade pode ser vista como aspecto impeditivo à inserção, uma vez que a não intervenção contribui com a manutenção do sistema. Partindo disso seria necessário o reconhecimento da diferença. Por outro lado, seria necessário o reconhecimento da igualdade, ao permitir que gênero não seja uma variável definidora de cargos e posições. Assim, o pensamento liberal e sua ideologia de que indivíduos são todos iguais, independentemente das circunstâncias, vai contra o pensamento de teóricas feministas (PHILLIPS, 1991; FRASER, 2007) que acreditam na ação de políticas que promovam equidade social.

Já do ponto de vista da exposição da diferença entre feminino e masculino, ao se chegar à exploração de estereótipos, mesmo quando mobilizados estrategicamente pelas próprias mulheres podem constituir obstáculos às suas atuações no campo político. Isso decore do fato de a ideia colaborar com a reprodução das representações e condições nas quais o “feminino” permanece como desvantagem. Mobilizados negativa ou positivamente, marcam a “condição feminina”: as expectativas sociais em relação à trajetória e ao comportamento das mulheres nas esferas pública e privada. Dentre essas expectativas, uma das mais evidentes e comumente mobilizada é a



maternidade. A representação das mulheres como mães as restringe a um papel social, renovando compreensões do “feminino” que pelo menos desde a modernidade são dispositivos para sua opressão (BADINTER, 1985).

Por fim, é importante destacar que gênero, enquanto categoria analítica que dá sentido ao contexto entre pessoas sexuadas, é adotado nesta pesquisa relacionado à comunicação política e eleitoral, como uma maneira de observar os processos desenvolvidos em campanhas eleitorais femininas. Compreensões dos papéis sociais, identidade, estereótipos, contextos de esferas domésticas e públicas auxiliam no entendimento de como está baseada e de que maneira se desenvolve a relação entre mulheres, política e comunicação.

As imagens expostas das candidatas à presidência do Brasil foram analisadas a partir de um processo metodológico que observou as nuances que permeiam as perspectivas e os estudos de gênero. Assim, o conteúdo da comunicação política e eleitoral se soma e se relaciona com a compreensão dessas candidaturas. A ideia de buscar as respostas de perfis predominantes de mulheres em campanhas eleitorais, dentro de escolhas dos processos de comunicação ou autoconstrução, é, assim, o foco de desenvolvimento no trabalho.

### 3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEITORAL

Os estudos que abordam a relação entre comunicação e política no Brasil tiveram início em 1980 com a força da campanha pelas eleições diretas (RUBIM; AZEVEDO, 1998). A área de comunicação política engloba subáreas como jornalismo político (ALBUQUERQUE, 2010), comunicação pública (MATOS, 2013), propaganda negativa (BORBA, 2013), comunicação eleitoral (CERVI; ALDÉ, 2004; PANKE, 2010, 2011), ciberpolítica (MARQUES, 2016), entre outras. Segundo Miguel (2010), o principal tema abordado trata do impacto dos meios eletrônicos de comunicação. Dentro da área mais abrangente, a maioria dos estudos se concentra na relação entre mídia e eleições, tanto a comunicação eleitoral realizada por candidatos e grupos políticos, quanto a cobertura midiática de eleições. Esta pesquisa se encontra entre as investigações que abordam mídia e eleições a partir de um meio eletrônico de comunicação, que é o HGPE.

No campo de pesquisa, há estudos que têm uma visão mais negativa do uso da comunicação para fins políticos e outros são entusiastas das possibilidades comunicativas. Entre as visões, existem moderados que interpretam e refletem sobre os aspectos positivos, os problemas e possíveis soluções que consideram diversos aspectos. Para se observar o processo de comunicação de candidatas em campanhas eleitorais, quando conceitos como identidade, papéis sociais e reprodução de representações são abordados, é preciso um olhar reflexivo e que considere todos os lados: caráter político, contextos sociais, estruturas de campanha, entre outros.

Sobre as etapas dos estudos da área de comunicação política, Wilson Gomes (2004) as divide em três: estudo sobre o voto na primeira; num segundo momento tiveram vez os sobre propaganda e, em seguida, sobre os *mass media* (rádio, imprensa, cinema, televisão). As tentativas giravam em torno da busca pelos efeitos dos meios em determinada situação, com um viés inicial normalmente pessimista, no contexto da Escola de Frankfurt e a sua postura crítica a qual considerava os receptores como passivos.

Com a fragilização do conceito da Teoria Crítica, novos estudos, mais focados na compreensão dos sentidos, surgiram. Por configurar-se como uma ciência interdisciplinar ampla, a comunicação política provoca diversas áreas de especialidade. Sobre a bibliografia do tema, Gomes (2004) divide os autores em

hipermidiáticos, que são os que veem nos meios de massa o ponto de maior importância nos fenômenos e acontecimentos, e os hipomidiáticos, que procuram reduzir ou ignorar a importância da comunicação. Segundo Luiz Augusto Campos (2015), a visão positiva lembra o caráter democratizante da imprensa e a relevância de dar visibilidade aos assuntos de interesse público. Já a perspectiva pessimista diz que a imprensa restringe e manipula o debate público. Entre as duas visões, há os que buscam a reflexão sobre a união das duas áreas, bem como suas consequências e possíveis soluções.

Miguel e Biroli (2010) apontam que o discurso político passou por transformações e buscou adaptações às formas dos meios de comunicação. No entanto, sobre a crítica de descaracterização do seu conteúdo original, é fundamental lembrar que o discurso político já é mutável de acordo com conjunturas históricas, o que inclui avanços tecnológicos e hábitos da sociedade. O comportamento pode ser observado na análise do que é falado pelas campanhas expostas neste estudo, uma vez que, também de acordo com o ano e momento vivido, o conteúdo dos discursos das candidatas também foi sendo moldado.

“O discurso político, por mais que precise se adaptar aos meios que transita, ainda guarda suas marcas de distinção em relação ao comumente veiculado pela mídia, como um vocabulário mais elaborado” (MIGUEL; BIROLI, 2010, p. 11). Além disso, há de se considerar que tanto veículos midiáticos pautam a agenda pública quanto agentes públicos com mais capital político por muitas vezes influenciam a imprensa e sua cobertura.

Para Gomes (2004), uma não anula ou compromete a outra e podem ser uma soma benéfica, uma vez que os ideais políticos, a partir do momento em que são publicizados e têm mais alcance, podem acarretar: mais engajamento e mobilização, conquista de adeptos, transformação de realidades políticas etc. Desse modo, o ideal político seria valorizado e não isolado ou silenciado. Por outro lado, também é verdadeira a possibilidade do esvaziamento do conteúdo político. Entretanto, as intenções e modo de trabalhar a comunicação política são os pontos responsáveis pelos resultados e não a comunicação em si.

Ainda que a espetacularização da política por vezes ganhe mais destaque que o conteúdo – propostas, ideias, histórico interessado –, o caráter ideal seria comunicar, em sua melhor maneira, uma atividade tão ampla e essencial a todos (GOMES, 2004). Na visão do autor, o lado maléfico reside no

marketing por si, na propaganda enganosa feita por parte dos políticos. No entanto, diferente de produtos inanimados, um político tem a capacidade de, sozinho, desconstruir todo um trabalho de projeção e consolidação de imagem.

A comunicação, enquanto instrumento, cumpre uma função social importante ao levar o conteúdo político à população, além das possibilidades de fiscalizar e de denunciar ações do poder público. Do ponto de vista de grupos políticos em campanhas eleitorais, a forma como a mensagem é passada é essencial para atrair a atenção e, desde que trabalhada de maneira ética, representa uma valorização ao capital político – e não a subtração da sua função original.

### 3.1 COMUNICAÇÃO ELEITORAL

Quando se fala em comunicação eleitoral<sup>13</sup>, faz-se referência a um campo que atua durante o período de eleições e é composto por um conjunto de vertentes. São informações que partem dos meios de comunicação jornalísticos, da comunicação oficial dos candidatos ou de ações realizadas por grupos de pressão.

Comunicação política é definida como conjunto de estratégias desenvolvidas por um político ou partido para influenciar a opinião pública sobre programas de governo, projetos de lei, ideias partidárias (PANKE, 2011). Nesse contexto, as ações comunicativas são voltadas a interesses políticos com um caráter multidisciplinar, ou seja, engloba profissionais de áreas como comunicação, direito e psicologia, por exemplo, e envolve diversos atores (imprensa, grupos de pressão, comportamento dos eleitores etc.).

Nesse caso, a comunicação política é considerada uma construção permanente, enquanto a comunicação eleitoral tem como reação almejada a vitória nas urnas, ou mesmo a conquista do maior número de votos possível. Contudo, sem desconsiderar as funções de projeção de imagens para futuras eleições, quando candidatos podem não se eleger, mas investem na candidatura pensando em pleitos futuros, além de reforço à manutenção da existência de partidos.

---

<sup>13</sup> A pesquisa adota o conceito desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR).

Outro padrão da comunicação eleitoral é o seu tempo delimitado – o período eleitoral. Além disso, segundo Neuza Gomes (2000), é dirigida a um público específico formado por eleitores ou grupo que sofrerá o impacto da tentativa de convencimento, diferente da comunicação política, cuja ação é permanente. Mesmo com a diferença, é importante lembrar que estratégias eleitorais eficazes derivam de uma comunicação política bem articulada e aplicada. Como assinala Gaudêncio Torquato (1985), a comunicação inserida em política e eleições envolve vetores como a pesquisa, o discurso, a articulação social e a mobilização das massas. Assim, configura-se como um conjunto de formas e meios de operar a política, mudando seu *modus operandi* no tempo e no espaço, de acordo com o contexto.

A imagem a ser projetada por políticos ou candidatos deve obedecer a determinados aspectos para ser considerada consistente: conjuntura política, legislação eleitoral, coerência com partido, histórico e perfil do candidato são algumas delas (LAVAREDA, 2009). Elaborar o formato dessa campanha abrange um conjunto de ações e ferramentas em diversas áreas que devem trabalhar de maneira integrada. O seu norteammento, assim como quais atividades devem ser realizadas para apresentar candidatos e propagar suas ideias, costumam ser definidos na fase inicial, durante o planejamento de uma candidatura.

Segundo Panke (2016), as etapas incluem processo de planejamento, que abrange ações como pesquisas de opinião, grupos focais, análise dos meios de comunicação e análise SWOT<sup>14</sup>; processo de criação: mensagem, meios utilizados, *media training*. A autora expõe três pontos-chave para a elaboração de uma campanha: pesquisa, mensagem e meios de veiculação.

O primeiro atua na formação do filtro conceitual definidor da campanha, quando acontece a pesquisa sobre a candidata (o), seu partido, históricos pessoal e profissional, identificação de pontos fortes e pontos fracos. É nessa primeira etapa que se define como será a exposição do perfil de candidatura e, para isso, há a união do plano de comunicação e das referências políticas. Também deve acontecer a adequação dos planos ao orçamento, ao tempo e à dimensão.

---

<sup>14</sup> Sigla em inglês que significa Strengths (forças), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças). Também é conhecido como análise FOFA em português e bastante aplicado em áreas de gestão, administrações e marketing.

Segundo ponto, mensagem e discurso são as linguagens com as quais as candidatas se comunicam. A verbal ou fala é uma delas, mas outras expressões como o tom de voz, as roupas, os cenários também compõem. No processo de formação da mensagem, como explica Panke (2016), percebem-se estratégias nas formas de linguagem com as quais o discurso é exposto. As três principais são identificação, projeção e empatia.

A composição dos discursos e falas em uma campanha eleitoral transmite a ideologia de quem disputa, mas também do projeto e grupo que representa. Além do apelo à emoção, é preciso apresentar propostas claras e formas de desenvolvimento. Como resume Panke (2016), é a união entre razão e emoção que possibilita a mensagem chegar realmente ao eleitorado. “O discurso político é, portanto, um discurso caracterizado pelas relações sociais e contextuais, buscando soluções e alterações à ordem vigente” (PANKE, 2016, p. 96).

Já os meios de veiculação são os espaços nos quais as mensagens são expostas. Podem ser as chamadas campanhas de terra (ações nas ruas, “corpo a corpo”, com a presença da candidata ou candidato, reuniões, caminhadas, normalmente com a presença da militância); em rádio e televisão (*spots* e HGPE); em meios digitais (que se caracterizam pela possibilidade de participação do eleitor em uma troca de conteúdos mais igualitária).

Contudo, ações podem sofrer constantes alterações ou adequações, de maneira bastante dinâmica ao longo do pleito, uma vez que o trabalho precisa se adequar à conjuntura da campanha, responder oponentes e eleitores, além de contextualizar problemas e soluções de acordo com o surgimento ou destaque das necessidades.

O objetivo das disputas políticas em períodos eleitorais é, sobretudo, convencer o eleitorado. Para isso, utilizam os meios de comunicação de massa como um dos principais canais de emissão de mensagens persuasivas, segundo Virgínia Beaudoux (2006). A pesquisadora explica que a construção midiática da campanha se apresenta como algo importante aos processos eleitorais, além da motivação da possibilidade de vitória nas urnas, devido ao intuito de aumentar as cotas de poder.

### 3.2. HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL

Segundo Albuquerque (2004), a partir da década de 1980 diversos países, como o Brasil, adotaram conjuntos de ações que proporcionaram

mais profissionalização às campanhas, com a importação de diversas técnicas originadas nos Estados Unidos. Pesquisa do autor mostra que, no Brasil, o sistema de telecomunicações surgiu na década de 1960, impulsionado também pela ideologia da segurança nacional. Nas duas décadas seguintes, televisão e publicidade adquiriram posições importantes na sociedade brasileira. A propaganda política na televisão brasileira teve suas origens na década de 1960, mas foi apenas a partir da metade de 1980 que alcançou relevância política.

Ao longo dos anos, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) passou por diversas mudanças em nível de evoluções técnicas, mas também de restrições e bloqueios políticos por meio de leis eleitorais, que buscaram privilegiar determinados políticos ou grupos. Por se tratar de um modelo de propaganda eleitoral único no mundo, o brasileiro apresenta diversas características, singularidades e possibilidades de pesquisa (PANKE; TESSEROLI, 2016). De acordo com Luciana Panke e Emerson Cervi (2011), a sua criação tinha o propósito de ser um espaço democrático, proporcionalmente distribuído para as candidaturas.

O modelo como é conhecido atualmente começou a ser formatado em 1962 com a entrada em vigor da Lei 4.115. Naquele ano houve a regulamentação do tempo do HGPE de cada partido de acordo com o tamanho de suas bancadas nos legislativos federal, estaduais e municipais. Tinha duração de duas horas diárias, durante 60 dias antes até 48 horas antes da votação. Já na década de 1970, duas leis são de destaque. A Lei Etelvino Lins (Lei 6.091/74)<sup>15</sup> restringiu, no artigo 12, a propaganda em TV e rádio ao tempo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, sendo vedada a propaganda paga nesses meios. Dois anos depois, a Lei Falcão (Lei 6.339/1976) fez restrições mais severas. Os candidatos passaram a poder expor apenas o nome, o partido, número e currículo, em uma narração como áudio e uma foto como imagem<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup>Disponível em: <http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/128451/lei-etelvino-lins-lei-6091-74>. Acesso em: 25 de dez. de 2016.

<sup>16</sup>Heloiza Matos apresenta pesquisa sobre a lei intitulada “Lei Falcão: o discurso possível na campanha eleitoral”, que foi transformada em capítulo do livro “HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral” (Editora Nova Consciência, 2013). O capítulo aborda detalhes da lei, bem como seu contexto e consequência no âmbito da comunicação política.

Ao longo do tempo, a legislação eleitoral apresentou constantes modificações que interferiram na propaganda eleitoral. Devido às alterações na Lei que discorre sobre o assunto, programas eleitorais ganharam novos desenhos. Como destaca Ricardo Tesseroli (2015, p. 19): “ora não podiam ser produzidos com imagens externas, ora ficava proibido o uso de vinhetas e efeitos especiais, até mesmo a presença de pessoas que não fossem os candidatos, sob duras penalidades aos que desrespeitassem as regras”.

A Lei 7.332, de 1985, delegou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a responsabilidade pela organização das eleições e a Lei Falcão foi revogada. Em 1997 foi criada a Lei das Eleições (Lei 9.504), que estabelece normas para os pleitos. A cada nova eleição, resoluções são apresentadas, com maiores ou menores influências na propaganda eleitoral, de acordo com suas determinações. Em 1998<sup>17</sup>, diversas possibilidades da propaganda eleitoral foram vedadas: gravações externas, montagens, trucagens, computação gráfica, desenhos animados, efeitos especiais e a veiculação de mensagens que pudessem degradar ou ridicularizar candidato, partido ou coligação<sup>18</sup>.

Nas Eleições de 2016, a comunicação eleitoral de candidatos teve novas alterações. Em relação ao HGPE, a principal delas foi a duração dos dias de exibição, bem como o tempo diário. O período no rádio e na TV sofreu redução de 45 para 35 dias no primeiro turno. A campanha passou a ter dois blocos no rádio e dois na televisão com 10 minutos cada. Já os partidos tiveram direito a 70 minutos diários em inserções (de 30 ou 60 segundos cada), distribuídos entre os candidatos a prefeito (60%) e vereadores (40%). A distribuição aconteceu da seguinte maneira: 10% do tempo de propaganda repartidos igualmente entre as coligações e 90% proporcionalmente ao número de representantes que os partidos tinham na Câmara Federal. Essa divisão, em relação à quantidade de concorrentes, chegou a ser menos igualitária que no período da Ditadura Militar brasileira. Todas as cidades que possuem geradoras e retransmissoras de TV estavam aptas à veiculação do HGPE<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Ano em que Thereza Ruiz foi candidata à presidência da República, pelo PTN. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/1998/RES201061998.htm>. Acesso em: 25 de dez. de 2016.

<sup>18</sup> A Lei das Eleições abrange as normas de toda a propaganda eleitoral, em meios impressos, Internet etc. Porém, a pesquisa destaca apenas os que estão relacionados ao HGPE.

<sup>19</sup> Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-no-13-165-de-29-de-setembro-de-2015>. Acesso em: 05 de out. de 2016.



### 3.2.1 Características do HGPE

A televisão, meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), é multidimensional (simula a dimensão espacial do mundo real) e multisensorial (devido à variedade de linguagens simultâneas, estimula vários sentidos ao mesmo tempo) e permite diversos códigos: icônico, sonoro e linguístico. Discurso de uma elite política, a propaganda eleitoral na TV possui gramática própria e faz uso de estratégias lúdicas para despertar o interesse da população e eleitores para a mensagem passada (PANKE, 2010). A soma dos códigos, linguagens e sentidos que são estimulados à interpretação dos telespectadores gera diversos níveis de significado (ECO, 1933). Além disso, os conteúdos audiovisuais alcançam públicos mais heterogêneos e, por apresentarem linguagem simples e direta, favorecem a compreensão das mensagens passadas.

Maria Helena Weber (2000) aponta esses códigos da televisão, capazes de produzir e transmitir som e imagem em movimento, como atrativos que constroem uma realidade e causam fascínio no receptor. Levados ao HGPE, a mensagem é passada com potencial abrangência. Segundo Joyce Leão Martins (2013), pesquisar a propaganda eleitoral é relevante também pelo fato de os políticos acreditarem na importância do espaço. Algo comprovado pela organização de alianças partidárias, além de ser local de destaque de estratégias discursivas dos candidatos, bem como de suas mudanças de postura dada a conjuntura da campanha. Entre as importâncias da propaganda eleitoral, Miguel e Biroli (2010) acrescentam o reforço ao eleitorado, assim como a conquista do eleitorado adversário e de indecisos.

Os códigos da TV, aliados ao conteúdo político que precisa ser passado no espaço destinado à propaganda eleitoral, são transmitidos com três características principais, enumeradas por Gomes (2004). A primeira é o drama: ligado ao enredo construído, personagens e sentimentos como riso ou comoção. A segunda, diretamente relacionada à primeira, se deve ao entretenimento provocado pelos próprios vídeos e suas imagens, sons e textos. A terceira acontece no momento em que apresenta novidades, surpreende o telespectador com seus argumentos e o envolve no objetivo exposto.

Por meio do discurso linguístico e imagético utilizado na propaganda eleitoral é entendida a ideia geral de cada candidatura dentro das exigências da

legislação vigente. Segundo Jorge Almeida (2010), o “estudo do discurso utilizado no âmbito do HEGTV [HGPE] é fundamental, pois este é um espaço-tempo privilegiado para se entender a estratégia global de cada candidato. (...) O discurso é editado pelo próprio candidato e, ou, seu comando de campanha” (ALMEIDA, 2010, p. 69). Lembra-se, como aponta Céli Regina Jardim Pinto (1989), que o discurso é o local onde práticas sociais são materializadas.

Por se tratar de conteúdo produzido a partir do ponto de vista que a candidatura almeja ser representada<sup>20</sup>, espera-se que corresponda de maneira fidedigna à ideologia e aos objetivos da campanha. É o local do discurso das elites políticas, portanto, é de se esperar que o HGPE apresente o posicionamento da candidatura tal qual se objetiva apresentar os proponentes à sociedade. A partir dos códigos imagéticos, campanhas buscam contar histórias de maneira que despertem atenção e emoção do telespectador, de modo que não basta apresentar dados racionalmente (LAVAREDA, 2009), mas impactar quem assiste aos vídeos.

Isso faz com que o HGPE incorpore as técnicas usadas nas produções televisivas, recursos gráficos, trilha sonora, linguagem simples e exploração da imagem em detrimento ao conteúdo dos programas, o que pode provocar o silenciamento de questões fundamentais à função da política, uma vez que a espetacularização ganha destaque com a forma e não devido ao conteúdo (PANKE, 2010). No entanto, deve-se considerar que a estética favorece a mensagem original por torná-la mais atrativa ao gosto do público, com os elementos multidimensionais e multissensoriais. “A dissociação entre forma e conteúdo, muitas vezes encontrada na propaganda eleitoral, coloca em discussão sobre como fazer ser ouvido em um momento histórico-social de descrédito da classe política” (PANKE, 2010, p. 15).

Com o apontamento da autora é visto que a comunicação política cumpre importante função social ao deixar o ambiente propício a uma maior participação ou despertar de interesse da população. Portanto, um conteúdo esteticamente bem elaborado se torna mais eficaz para a mensagem que precisa

---

<sup>20</sup> É fundamental lembrar que as estratégias eleitorais na TV sofrem influência direta da legislação, recomendações do Tribunal Superior Eleitoral e tribunais regionais, de modo que as ações não são unicamente planejadas como almeja a campanha. Contudo, dentro das limitações e contextos, a mensagem que a campanha quer passar aos telespectadores é privilegiada por meio do HGPE, já que é escolhida e produzida pelo grupo político, profissionais que atuam na campanha e/ou pelos próprios candidatos.

ser passada e amplificada, de acordo com as características de cada mídia. No caso da televisão, seus diversos códigos facilitam essa transmissão, ao passo que há a junção de imagens, sons e texto escrito. Em contrapartida, o material finalizado está a serviço do proponente da campanha e não necessariamente é fiel à realidade, embora tenha o objetivo de parecê-lo.

Segundo Beaudoux e D'adamo (2006), as apresentações audiovisuais alcançam públicos heterogêneos e favorecem o entendimento das mensagens simples. Dessa forma, chegam de maneira mais direta aos receptores, o que contribui com os objetivos de comunicação dos postulantes a cargos eletivos. A comunicação por meio da TV e os seus códigos possibilitam à campanha: construir reconhecimento frente ao eleitorado, modificar imagem, incentivar à formação de apoios aos candidatos, influenciar indecisos, reforçar temas para o debate público, entre outras funções potenciais.

Para alcançar tais objetivos e envolvimento dos telespectadores e eleitores, pautas e discursos no âmbito da comunicação eleitoral, propostas e conteúdo político se mesclam ao emocional e à exposição da vida pessoal de candidatos. Comportamento que, segundo Javier Galicia (2009), interessa à política devido à mente humana ser insegura e tender a ter mais atenção ao emocional que ao racional, além da tendência à dispersão.

De acordo com Panke e Cervi (2011), o HGPE exibido por meio do rádio e da televisão é a forma mais utilizada por eleitores brasileiros para o acesso às informações de campanhas eleitorais, uma vez que constituem os meios de comunicação que dão visibilidade aos candidatos no caso de democracias de massa e universalistas. Outro fator é a função de delimitar o “tempo da política”. Segundo os autores, o HGPE leva a discussão e a informação política para dentro das casas e, quem o assiste, transfere o que foi visto a outros espaços de discussão. Antes de o início da propaganda eleitoral, os debates ficam mais restritos às esferas públicas e nem sempre chegam aos ambientes privados dos cidadãos.

A explicação do comportamento também é vista em Christine de Oliveira (2008), para quem a televisão permite a sensação de maior proximidade entre candidatos e eleitores, a partir do momento em que os primeiros se inserem nos lares das pessoas e falam diretamente para quem os acompanham, passando as informações consideradas relevantes à candidatura em um formato que busca agradar telespectadores incluindo conteúdos estéticos. A relação do HGPE com

a escolha dos eleitores foi analisada por Marcus Figueiredo e Alessandra Aldé (2004), que identificaram semelhanças entre o comportamento da opinião pública e o tempo de exibição de candidatos no HGPE.

Além de fatores como adequação às técnicas e à gramática do meio televisivo, o HGPE precisa respeitar a legislação eleitoral vigente. A cada pleito, alterações são feitas na Lei das Eleições, que rege todas as regras da propaganda eleitoral. Sobre o assunto, Albuquerque (2004, p. 469) cita três fatores que inviabilizam a eficácia do HGPE: o isolamento em relação à programação normal da televisão; a necessidade de adaptar o conteúdo das transmissões a um quadro temporal preestabelecido; e os problemas de informação derivados da concentração da campanha de diversos candidatos em um mesmo bloco.

Panke e Cervi (2011) acrescentam o fato de, apesar de ter o propósito inicial de democratizar a informação eleitoral para todos os candidatos, devido à formação de coligações e números de representantes da Câmara Federal, há uma acentuada diferença de visibilidade entre os candidatos, o que fere o propósito teórico de democratização e igualdade. Para Neuza Gomes (2013), configura-se como um espaço complexo por dois motivos principais: ausência de um público-alvo bem especificado e também a diferença de tempo destinado aos partidos.

A mensagem precisa estar em consonância com uma série de fatores e a comunicação política e eleitoral envolve venda de ideias, além de não ser possível alterar a essência do produto (no caso, o candidato), o que incorreria na despersonalização do que é oferecido. Por não serem produtos inanimados, políticos não se encaixam aleatoriamente em perfis ou características baseadas em pesquisas de opinião ou sondagens.

Desse modo, além de projetar e tornar pública imagem coerente relacionada ao programa de governo no HGPE, discursos, imagens e históricos do candidato e do partido, é necessário corresponder às expectativas que o eleitorado tem de um representante eleito por meio do voto popular, segundo Panke (2011). Essas ações integradas, ainda de acordo com a autora, não podem se restringir ao superficial, mas constituírem reais possibilidades de efetivação caso o proponente seja eleito.

Do outro lado das telas e estratégias estão os eleitores. Embora o conteúdo do HGPE seja passado de maneira fiel ao direcionamento e base da

campanha, e ainda que as propostas estejam em consonância com o que anseia a maioria do eleitorado (o que é indicado por pesquisas e sondagens), como a mensagem chega aos eleitores depende de diversos fatores. O comportamento de quem vai votar e a escolha, ainda que influenciados também pela propaganda e comunicação eleitorais, se explica por variáveis como localidade, profissão, religião, contexto social, renda, gênero etc. (LAZARSELD, 1962).

### 3.3 CAMPANHAS ELEITORAIS FEMININAS – HÁ DIFERENÇAS?

Sobre campanhas femininas, não há um consenso se o fato de ser mulher exige diferenciação em relação à comunicação de uma candidatura. Consultores políticos se dividem em relação à opinião se o método de construção de campanha sofre interferências por questões de gênero, como verificou Panke (2015). A pesquisadora defende que, do ponto de vista técnico, não há diferenças de campanhas para mulheres para as de homens. “O que muda é a mensagem veiculada e também o direcionamento conforme onde a campanha é feita. As etapas básicas de uma campanha eleitoral, como todo o processo de planejamento [...] são os mesmos independente de gênero” (PANKE, 2016, p. 75).

Porém, a autora identificou que parte dos consultores políticos entende que apenas o fato de ser mulher já se configura um diferencial à campanha. Com esse pensamento, as características atribuídas ao feminino, como sensibilidade, soam como atrativos e, reforçá-las, pode beneficiar a candidatura. Na etapa empírica da pesquisa, serão apresentados exemplos de candidaturas que optaram pela exposição de gênero como um meio de conquista de votos e adeptos, como foi o caso da primeira candidata à presidência do Brasil, Livia Maria Pio, que utilizava repetidamente em suas exposições o argumento de ser mulher e, por isso, exerceria o mandato político de maneira diferenciada.

Alguns dos consultores entrevistados por Panke (2015) consideram que a projeção da imagem feminina é o argumento central da campanha. Respostas apontam para ideias como uma candidatura feminina ainda representar o novo e que determinadas características consideradas de mulheres podem proporcionar um ambiente melhor à política. Um dos que têm essa opinião é o consultor Carlos Manhanelli, que afirmou: “sempre é diferente. (...) Porque você tem as qualidades e os defeitos por ser mulher, diferentes das qualidades e

defeitos do homem como homem” (PANKE, 2016, p. 76). Ao explicar dessa maneira a diferença entre candidatos e candidatas, o profissional separa as pessoas pelo gênero. Ele faz uso de papéis sociais ou do imaginário do que é ser mulher e do que é ser homem levando tais características à esfera política.

Há profissionais que acreditam que o reforço aos estereótipos configura mais facilidade para a compreensão da mensagem emitida. Para a consultora Gil Castillo, “não é possível escapar de certos estereótipos de gênero, pois eles fazem a mensagem mais compreensível. ‘As campanhas são muito curtas e não há como aprofundar a imagem da candidata’, argumenta” (PANKE, 2016, p. 85). Outros consultores e políticos acreditam que o fato é secundário e deve ser utilizado em alguns momentos, quando necessário ou conveniente.

Ao longo das análises das campanhas de candidatas à presidência do Brasil, é possível perceber que as duas primeiras, Livia Maria Pio, em 1989, e Thereza Ruiz, em 1998, enfatizaram o fato de serem mulheres. Com o passar dos anos, provavelmente por uma maior naturalização desse público no exercício de mandatos eletivos, a ênfase no gênero aparece menos nos discursos verbais das que vieram nos anos seguintes.

A seguir, apresenta-se o estado da arte a respeito de pesquisas sobre campanhas eleitorais femininas. Aquelas que têm como foco a comunicação explorada por parte das candidaturas serão destacadas.

### 3.4 ESTADO DA ARTE: COMUNICAÇÃO, MULHERES E ELEIÇÕES

A pesquisa tem como tema central a relação entre mulheres, comunicação e política (especificamente no período eleitoral). De maneira individual, cada eixo, ou em pares, apresenta diversas pesquisas acadêmicas. No entanto, segundo Miguel e Biroli (2011), o conjunto dos três resultados ainda tem poucos estudos nas pesquisas internacionais, sobretudo no Brasil. Com o estado da arte (LIMA; PANKE, 2016), verificou-se que, no âmbito da comunicação, as pesquisas no país ainda não são numerosas e apresentam os primeiros resultados sobre o assunto. Antes da apresentação dos que foram encontrados na busca em dois bancos de dados acadêmicos e dois eventos científicos, traz-se algumas explicações sobre o estado da arte ou estado do conhecimento.

De acordo com Juremir Machado da Silva (2015), o estado da arte ou estado do conhecimento configura papel relevante para nortear, levar à reflexão, ou mesmo apontar caminhos ao pesquisador. Segundo Norma Ferreira (2002), funciona como uma espécie de mapeamento do assunto estudado em suas múltiplas abordagens acadêmicas.

Definidas como de caráter bibliográfico, elas [pesquisas de estado da arte] parecem trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários (FERREIRA, 2002, p. 257).

Lourdes Silva e Valquíria John (2016) lembram que é fundamental conhecer o que foi anteriormente produzido sobre seu objeto, uma vez que possibilita o diálogo com outros estudos da área. Mesmo assim, no campo da comunicação, nem sempre esse tipo de estudo é realizado. A pesquisa surge da dúvida ou desejo do pesquisador, porém nenhuma delas parte do nada. Ainda que existam essas inquietações pessoais e subjetivas, há um caminho pelo qual trechos são preenchidos (SANTAELLA, 2001).

O trabalho do pesquisador, segundo Silva (2015), é tentar ver aquilo que não foi visto nem previsto e, no máximo, antevisto. Nesse sentido, o estado da arte é fundamental para que pesquisadores saibam o que já foi explorado a respeito do assunto sobre o qual se debruçam para que não cometam a falha de acreditarem que estão “descobrimos a roda”. Uma vez a par de olhares voltados ao tema, além do domínio de mais conteúdos, têm acesso a um amplo referencial teórico e aplicação de técnicas, descobrem quais aspectos necessitam ser explorados e quais as opções que merecem ser descartadas.

Segundo Cássio Hissa (2013), o pesquisador, em um movimento constante e envolto em uma série de práticas e conhecimentos, busca o original, aquilo que somente ele é capaz de fazer e à sua própria maneira. Porém, o grande desafio é, a partir da repetição e busca exaustiva, alcançar a inovação. Os novos modos de fazer não devem ser plágios, embora uma pesquisa não deva começar do zero e ignorar o que foi antes descoberto e trabalhado.

Considerando a definição de gênero enquanto construção social, a pesquisa tem como foco o feminino envolvido no âmbito da comunicação política

e eleitoral. Assim como a comunicação política e a comunicação eleitoral, sobretudo nos últimos anos, muitos trabalhos, em diferentes áreas, abordam o tema “relações de gênero” e “estudos de gênero”.

Antes da pesquisa nos bancos de dados e de congressos, leituras de livros, artigos e participação em eventos realizados com o intuito de construção da pesquisa, mostraram que estudos que investigam a relação entre mulheres, comunicação e política estão sob abordagens diversas. Autores como Miguel e Biroli (2011) abordam de que maneira estereótipos de gênero são reforçados por veículos de comunicação. Já Martins Ferreira e Dulce Valente (2015) e Raquel Paiva (2008) analisam a presença de estereótipos de gênero em discursos de políticas com mandato. Panke (2015) identificou e analisou quais as imagens femininas que se sobressaem em *spots* eleitorais e HGPE de candidatas.

As buscas pelas pesquisas foram realizadas nos bancos de dados da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD)<sup>21</sup>, do Banco de Teses Capes (BTC)<sup>22</sup>, além de artigos em anais de dois congressos científicos: o da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica)<sup>23</sup> e os do Grupo de Trabalho (GT) de Comunicação Política durante encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós)<sup>24</sup>. Ao longo do estado da arte, serão expostos os resultados encontrados, citando apenas os que têm relação direta com a pesquisa, que somam quatro estudos.

Foram utilizadas palavras-chave como filtros para a busca de trabalhos inseridos nas áreas de Comunicação, Sociologia e Ciência Política, finalizados entre 2010 – ano em que a primeira mulher foi eleita presidente do Brasil, Dilma Rousseff – e 2015, ano de realização do procedimento. Antes desse intervalo, há levantamentos relacionados à área, elaborados por Miguel (2010). Durante os anos selecionados, a primeira mulher presidente da República foi eleita e

---

<sup>21</sup>A Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) tem o objetivo de reunir, em um só portal de busca, as teses e dissertações defendidas em todo o país e por brasileiros no exterior. A BDTD foi concebida e é mantida pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) no âmbito do Programa da Biblioteca Digital Brasileira (BDB), com apoio da Financiadora de Estudos e Pesquisas (FINEP). Disponível em: <http://bdttd.ibict.br/vufind/>. Acesso em: 12 de jan. de 2016.

<sup>22</sup>Disponível em: <http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#/>. Acesso em: 12 de jan. de 2016.

<sup>23</sup> Disponível em: [http://www.compolitica.org/home/?page\\_id=227](http://www.compolitica.org/home/?page_id=227). Acesso em: 12 de jan. de 2016.

<sup>24</sup> Disponível em: [http://www.compos.org.br/anais\\_encontros.php](http://www.compos.org.br/anais_encontros.php). Acesso em: 12 de jan. de 2016.



reeleita e, ao todo, três foram candidatas, em dois pleitos nacionais, nos quais apresentaram votações expressivas. Além de Dilma, que venceu a última eleição em 2014, Marina Silva ficou na terceira colocação e, em seguida, Luciana Genro<sup>25</sup>, na quarta. Também pelos motivos expostos, durante os anos selecionados, surgiu a hipótese de que pesquisas que envolvem candidaturas femininas foram fortalecidas.

Além dos assuntos, a investigação também contemplou os nomes de todas as candidatas à presidência do Brasil<sup>26</sup>. Assim, as palavras-chave e combinações utilizadas na busca dos dois bancos de dados, BDTD e BTC, foram: 1. Mulher e política; 2. Campanhas eleitorais de mulheres; 3. Mulher e eleições; 4. Eleições femininas; 5. Mulheres candidatas; 6. Dilma Rousseff; 7. Marina Silva; 8. Luciana Genro; 9. Heloísa Helena; 10. Ana Maria Rangel; 11. Thereza Ruiz; 12. Livia Maria Pio.

Na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, o filtro das palavras-chave foi usado na opção “assunto”. Desse modo, um mesmo trabalho pôde ter como palavras-chave “mulher e eleições” e também “eleições femininas”, por exemplo, entrando então duas vezes na exposição quantitativa.

A combinação “mulher e política” apresentou cinco resultados (nas áreas de filosofia, sociologia e políticas públicas). Já com a possibilidade “campanhas eleitorais de mulheres” foram três resultados. Com as combinações “mulher e eleições”, “eleições femininas” e “mulheres candidatas” nenhum trabalho foi encontrado. Na pesquisa com os nomes das candidatas, “Dilma Rousseff” teve 63 resultados; “Marina Silva”, oito; “Heloísa Helena”, um. “Luciana Genro”, “Ana Maria Rangel”, “Thereza Ruiz” e “Livia Maria Pio” não têm resultados disponíveis.

Na BDTD<sup>27</sup>, os trabalhos encontrados que tratam do tema desta dissertação abordaram principalmente a representação de candidatas na mídia. Marina Silva, que foi candidata nas eleições de 2010 e 2014, teve suas estratégias em mídias sociais digitais e posturas analisadas em alguns trabalhos, mas sem que tenham conteúdo ligado a gênero. Embora não esteja exatamente inserida nas palavras-chave selecionadas, a dissertação “Contextos de participação

<sup>25</sup> Luciana Genro teve 1.609.982, o equivalente a 1,55% dos votos válidos. Marina Silva alcançou 21,32% dos votos, um total de 22.176.619 eleitores.

<sup>26</sup> Nos nomes das candidatas Livia Maria Pio, Thereza Ruiz, Ana Maria Rangel e Heloísa Helena não foi usado filtro de tempo, uma vez que as candidaturas aconteceram há mais tempo. Mesmo assim, quase todas elas não apresentam resultados.

<sup>27</sup>Disponível em: <<http://bdtb.ibict.br/vufind/>>. Acesso em: nov. de 2015.

política de mulheres: as candidaturas das prefeitas Maria Luiza Fontenelle (1985) e Luizianne Lins (2004)”, de autoria de Rebeca do Nascimento Coelho, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), será detalhada, pois apresenta resultados que apontam reflexões relevantes sobre o tema. Ela foi encontrada com a combinação “política mulheres”.

No Banco de Teses Capes, alguns trabalhos expostos eram os mesmos previamente vistos na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, embora o segundo tenha um número mais expressivo de títulos. Nenhuma das opções encontradas com o tema mais abrangente da pesquisa teve relação com o ponto principal formado pelas campanhas eleitorais de mulheres com o olhar voltado às questões de gênero. Três pesquisas apresentaram a combinação “mulher e política” tendo o título como filtro, porém nenhuma delas era das três áreas selecionadas, mas de psicologia, educação e filosofia e não têm relação com a pesquisa. Ao trocar a palavra política por eleições, não há resultados encontrados, assim como “eleições femininas”.

“Dilma Rousseff” apareceu em um resultado com a opção de filtro “palavras-chave” e em outro resultado com “título” como filtro, na área de comunicação, mas sem ligação com a sua campanha ou discurso enquanto mulher. Ao buscar apenas por “Dilma”, no entanto, outras pesquisas foram encontradas. Com o filtro da palavra única como título, foram encontrados seis resultados para comunicação, um para ciência política e dois de ciências sociais. Um deles tem relação direta com esta dissertação e será mais detalhado: “Dilma lá: a construção da imagem de mulher como estratégia político-eleitoral no segundo turno da campanha para presidente de 2010”, de Viviane Gonçalves Freitas. Para “Marina Silva”, encontrou-se um resultado, o mesmo visto na BDTD. As demais candidatas, assim como as outras palavras selecionadas, não tiveram resultados disponíveis.

Para a coleta dos artigos apresentados em congressos, não foram selecionadas palavras-chave. Os Grupos de Trabalho (GTs) foram escolhidos de acordo com o tema da dissertação e possibilidades de inserção. Todos os trabalhos expostos em anais dos dois eventos situados entre 2010 e 2015 foram considerados.

Dos GTs selecionados do congresso da Compolítica, “Mídia e Eleições”, entre os anos de 2010 e 2015, teve 36 artigos apresentados somando as três

edições do evento realizadas no tempo recortado. “Propaganda e Marketing Político” alcançou 23 apresentações. De um total de 59 trabalhos, três abordaram gênero e política, sendo que um deles está relacionado às próprias campanhas e candidatas e, portanto, será mais detalhado adiante. Em 2011, ano em que uma mulher, pela primeira vez na história deste país, assumiu a presidência da República, nenhum trabalho que tenha investigado a sua campanha foi apresentado em um GT específico para a discussão do assunto. Dois anos depois, o GT “Mídia e Eleições” contou com 13 apresentações de artigos, dos quais um contribuiu com a dissertação e será destacado ao longo do estado da arte. “Estereotipia e sub-representação feminina no Horário Eleitoral Gratuito Brasileiro: Um estudo de caso das eleições presidenciais de 2010”, de autoria de Fernanda Ferreira Mota.

Entre 2010 e 2015, a Compós realizou seis edições do evento, totalizando também 59 trabalhos apresentados ao GT Comunicação e Política, dos quais quatro abordaram questões de gênero. Deles, dois relacionados a feminino e campanhas eleitorais. Porém, apenas um será mais detalhado, por investigar o feminino no HGPE e não apenas na representação da imprensa. Assim como na verificação dos anais dos congressos da Compolítica, foram observadas as listas expostas para o mapeamento dos artigos apresentados aos encontros anuais da Compós<sup>28</sup>. Em 2014, um artigo apresentado foi relevante para a pesquisa. Intitulado “Mídia, gênero e eleições: peças na produção da política como ela é”, das pesquisadoras Fernanda Ferreira Mota e Flávia Biroli. O trabalho discute as relações entre mídia, gênero e eleições por meio da análise da cobertura jornalística do Jornal Nacional da Rede Globo e do HGPE durante a campanha de 2010.

Desse modo, a seleção contempla quatro pesquisas. Dois artigos apresentados em congressos – um no da Compolítica e, o outro, durante o encontro da Compós – e duas dissertações de mestrado, da UFPE e PUC-MG. Para refinar as escolhas, apenas as que partem do olhar da campanha, e não dos veículos, com foco na questão de gênero, serão destacados. Embora não seja um critério da busca, todas as autorias desses trabalhos são de mulheres, o que pode ser possivelmente explicado pela questão da representatividade e também da identificação pessoal com o tema, o que move muitos pesquisadores

---

<sup>28</sup>Disponível em <[http://www.compos.org.br/ler\\_anais](http://www.compos.org.br/ler_anais)>. Acesso em: dez. de 2015.

em busca de compreensão da realidade que os inquieta. O pesquisador é uma construção de fatores, repleto de aspectos e vivências que não são apagados na hora da pesquisa (HISSA, 2013).

As quatro pesquisas selecionadas, que contribuem diretamente com a investigação, são:

a) FREITAS, Viviane Gonçalves. Dilma lá: a construção da imagem de mulher como estratégia político-eleitoral no segundo turno da campanha para presidente de 2010. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte-MG, 2012.

b) COELHO, Rebeca do Nascimento. Contextos de participação política de mulheres: as candidaturas das prefeitas Maria Luiza Fontenelle (1985) e Luizianne Lins (2004). Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco. Recife-PE, 2014.

c) MOTA, Fernanda Ferreira; BIROLI, Flávia. Mídia, gênero e eleições: peças na produção da política como ela é. Anais eletrônicos, Compós, Belém. XXIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, maio de 2014.

d) MOTA, Fernanda Ferreira. Estereotipia e sub-representação feminina no Horário Eleitoral Gratuito Brasileiro: um estudo de caso das eleições presidenciais de 2010. Anais eletrônicos, Compolítica, Curitiba. V Congresso da Associação da Compolítica, abril 2013.

O trabalho de Viviane Gonçalves Freitas (2012) teve o objetivo de analisar a imagem projetada por Dilma Rousseff e a agenda de gênero proposta por ela, durante o segundo turno da eleição presidencial de 2010, disputado com José Serra (PSDB). A autora trabalhou com a hipótese de que, durante a campanha, a comunicação da então candidata precisou amenizar o perfil de “durona”, o qual pode relacionar à tipologia da “guerreira”, que é adotada nesta dissertação. A imagem maternal fora apresentada como uma tentativa de amenizar o estilo considerado duro da petista. A dissertação também expõe a agenda de gênero da candidata e como as pautas puderam ser trabalhadas por meio do discurso linguístico.

O HGPE da candidata no segundo turno e os *spots* são os objetos de pesquisa. No referencial teórico, a autora também trabalhou com a questão dos papéis sociais de mulheres e como eles emergem no âmbito da comunicação

política. Algumas das características consideradas femininas expostas por Freitas (2012) são as mesmas abordadas no capítulo desta dissertação intitulado “Mulheres e política”, como sensibilidade, valores maternais e capacidade de gerenciamento doméstico.

De acordo com a pesquisa da autora, papéis considerados femininos foram presentes nas imagens projetadas da candidata Dilma Rousseff, por meio das estratégias audiovisuais observadas. Para suavizar a imagem de “guerrilheira”, a figura da mãe foi explorada para encontrar equilíbrio entre a mulher competente administrativamente e independente, sem abandonar o espaço privado – reservado às mulheres.

As diferenças mais significativas entre esta pesquisa e a de Freitas (2012) estão nas escolhas metodológicas. A autora utilizou conceitos de retórica e entrevistas com consultores políticos. Apesar de também ter optado pela análise de conteúdo, não há tipologias específicas e resultados quantitativos relacionados às imagens passadas, como se configura a ideia proposta nesta dissertação. O estudo analisou a imagem exposta no HGPE em suas diferentes apresentações: qual a ideia dita pelo narrador, pela candidata ou por apoiadores, por exemplo.

Já a pesquisa de Rebeca Coelho (2014) se debruçou sobre a participação política de mulheres nos contextos das candidaturas de Maria Luiza Fontenele, em 1985, e Luizianne Lins, em 2004, para a Prefeitura de Fortaleza, capital do Ceará. Um dos questionamentos levantados abordou o tema da representação, se mulheres devem representar mulheres. Assim, encontrou diálogo com o que se passou nesta dissertação e a perspectiva que nem sempre pautas de mulheres são levantadas quando outras são eleitas e assumem os cargos. Contudo, mostra a importância de uma reformulação no ambiente político institucionalizado.

A análise de Coelho (2014) buscou contextos, avaliação subjetiva para a compreensão de candidaturas, algo importante para a melhor compreensão dos objetos de pesquisa. É exatamente na parte teórica, com reflexões e dúvidas levantadas, que contribuiu com esta dissertação para o pensar no envolvimento entre mulheres e política. Para a análise, a pesquisadora teve como fontes jornais, entrevistas, materiais de campanha e vídeos do HGPE. Com o material, as posturas durante as campanhas das candidatas foram comparadas, de acordo com os aspectos de gênero e representação.

Fernanda Mota e Flávia Biroli (2014) expuseram a disparidade numérica entre homens e mulheres nas instâncias de poder, levantando que razões levam a essa baixa participação, ainda que, atualmente, no Brasil, não existam impedimentos legais. De modo geral, o artigo discutiu a relação entre mulheres e política a partir da eleição presidencial de 2010, “tentando entender de que forma agentes da mídia e da política contribuíram para consolidar definições do campo da política, das formas legítimas da ação e do sentido do ‘feminino’” (MOTA; BIROLI, 2014, p. 2).

A primeira etapa abordou o contexto de jornalismo político. Em seguida, houve a discussão teórica sobre identidades de grupo, orientando a compreensão das relações entre gênero, política e mídia. Na sequência, apresentou a etapa empírica que envolve o Jornal Nacional e o HGPE, com ênfase na cobertura e nas inserções das/os três principais candidatas/os durante a campanha, investigando como gênero marca tanto os discursos jornalísticos, quanto os programas produzidos para os próprios candidatos em busca de aceitação popular.

É importante verificar a conclusão das autoras sobre o tratamento do tema gênero ao longo do pleito. Para elas, não houve centralidade, tampouco fora esquecido, aparecendo em alguns momentos, como nas perguntas que giram em torno do assunto aborto. Apesar de não ser o maior destaque, questões como vaidade, roupas e maquiagens de Marina Silva e Dilma Rousseff, em matérias sobre suas agendas de campanha, foram exploradas pelo Jornal Nacional. O noticiário retratou as candidatas fazendo uso de estereótipos de gênero e, o HGPE de ambas, por sua vez, adotou a exploração de gênero de maneira ainda mais expressiva, principalmente o da então candidata Dilma Rousseff. O artigo contribuiu com esta dissertação tanto na parte teórica como na parte empírica.

Conceitos como identidade e a compreensão das características do universo “comunicação, política e mulheres”, além de trazerem conhecimentos, auxiliaram com sugestões de autores que passaram a ser adotados nesta construção de pesquisa, como Miriam Pillar Grossi, Luís Felipe Miguel e a própria Flávia Biroli, coautora do artigo. Mota e Biroli (2014) expõem, na introdução, a disparidade numérica entre homens e mulheres nas instâncias de poder, ponto que também é explorado nesta dissertação, levantando que razões levaram a essa baixa participação, ainda que, atualmente, no Brasil, não existam

impedimentos legais. Assim, dados puderam ser cotejados. Além disso, a conclusão sobre uso de estereótipos na comunicação das campanhas das candidatas é importante balizador da etapa empírica desta dissertação, ao indicar posturas projetadas por meio do HGPE dessas mulheres.

Sobre estereótipos explorados em campanhas, Fernanda Mota (2013) abordou a construção da imagem pública de quatro candidatos em 2010 e como eles se relacionam com os estereótipos. Não só as mulheres, mas também dois candidatos homens. De modo geral, segundo o artigo, Plínio de Arruda Sampaio, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), e José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), não exploraram a questão de gênero em seus programas.

No entanto, um apontamento relevante foi a comparação do HGPE de Serra e Dilma, mostrando o quanto o conteúdo dos programas da candidata interferiram na produção do oponente tucano. Ao passo que a campanha da petista explorava o fato de ela ser mulher, o candidato do PSDB buscava desconstruir a ideia de que isso significaria avanços políticos para o país e explorou seu lado sensível (característica identificada com o feminino).

Não apenas as candidatas costumam mesclar posturas que unem o imaginário do que é ser homem e do que é ser mulher, mas, em algum grau, ambos os gêneros. Vê-se que Serra adotou o perfil mais sensível partindo de traços da política maternal ou do desvelo, a qual defende que as mulheres podem apresentar atributos diferentes, e benéficos, à forma de se fazer política. Além disso, mais um trabalho que apresentou, e assim, contribuiu com a ideia de adoção de determinadas posturas da candidata Dilma Rousseff que fazem uso de papéis sociais considerados femininos, como a exploração da imagem maternal. Aquela que iria cuidar do Brasil, deixado pelo “pai da nação”, o ex-presidente Luís Inácio “Lula” da Silva. Assim como em outros trabalhos observados, nota-se que a diferença principal em relação a esta dissertação está nas tipologias e identificação e exploração de imagens femininas em campanhas eleitorais.

## **4 TIPOLOGIAS PARA ANÁLISE DE CAMPANHAS ELEITORAIS DE MULHERES**

Este capítulo tem o objetivo de apresentar as tipologias, criadas por Luciana Panke (2015) para análises de campanhas eleitorais femininas, utilizadas na etapa empírica da pesquisa. O processo metodológico foi realizado tendo como objeto os programas eleitorais de todas as candidatas à presidência do Brasil – total de sete mulheres. Inicialmente, são abordados conceitos sobre o método de análise de conteúdo, base da proposta metodológica e elaboração das tipologias. Em seguida, há explicações sobre a criação das tipologias adotadas, com contextualização e exemplos. Além disso, expõe-se a descrição das etapas de construção deste estudo.

### **4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO**

Considerada uma técnica híbrida, a análise de conteúdo reúne o formalismo de estatísticas e o olhar qualitativo sobre determinados objetos (BAUER, 2002). Segundo Richard Weber (1990), trata-se de um processo que consiste na classificação e redução do conteúdo de um conjunto de documentos e registros no sentido de permitir que sejam feitas inferências.

O procedimento metodológico é comumente aplicado em diversas situações. As principais delas, totalizando seis, foram organizadas por Klaus Krippendorff (1990): sistemas, normas, índices e sintomas, comunicações, processos institucionais e representações linguísticas. A última, prioritariamente, permeia o trabalho. “Qualquer discurso possui como principal característica a intervenção da linguagem, mediante a exposição e a argumentação sistemáticas” (KRIPPENDORF, 1990, p. 45-69).

O método se destina a classificar e categorizar qualquer tipo de conteúdo, reduzindo suas características a elementos-chave, de modo com que sejam comparáveis a uma série de outros elementos. De acordo com Janis (1982), fornece meios precisos para descrever o conteúdo de qualquer tipo de comunicação: jornais, programas de rádio, filmes, conversações quotidianas, associações livres, verbalizadas etc., segundo um conjunto de categorias apropriadas. A sua utilização é muito comum para análise de dados textuais. Por isso, Laurence Bardin (2016) explica que o método foca em reduzir o material a



um conjunto de categorias que deve ter objetividade e confiabilidade. Assim, um conteúdo quando analisado com base no mesmo sistema de categorias, deve ser codificado da mesma forma, ainda que categorizado por diferentes analistas.

A análise de conteúdo foi criada durante a Segunda Guerra Mundial e posteriormente adotada pela academia. Segundo Marcio Carlomagno e Leonardo Rocha (2016), tem sido bastante relevante especialmente para pesquisadores da área de comunicação. Em campanhas eleitorais no HGPE, já foi utilizada para mensurar estratégias argumentativas adotadas pelos candidatos (FIGUEIREDO; ALDÉ; JORGE, 1997; CERVI, 2011; PANKE, 2011; TESSEROLI; PANKE, 2016). Uma das suas possibilidades de aplicação, utilizada no trabalho, é a descrição do comportamento do objeto.

Bardin (2016) definiu as fases em três divisões, que são, pela ordem: pré-análise, exploração do material e, a terceira, tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na primeira, há o contato inicial com o material a ser analisado. É quando acontece a organização e sistematização que define todo o trabalho posterior. Para que seja eficaz e bem elaborada, deve compreender os trabalhos de leitura; definição do *corpus*; formulação das hipóteses e objetivos; e elaboração de indicadores que sigam os princípios da exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência. Como visto em Silva e Fossá (2013), uma vez realizadas as necessidades iniciais do método, parte-se para a exploração, que tem início com o recorte das unidades de registro dos textos do que foi coletado:

Tomar-se-ão, como unidades de registro, os parágrafos de cada entrevista, assim como textos de documentos, ou anotações de diários de campo. Desses parágrafos, as palavras-chaves são identificadas, faz-se o resumo de cada parágrafo para realizar uma primeira categorização. Essas primeiras categorias são agrupadas de acordo com temas correlatos, e dão origem às categorias iniciais. As categorias iniciais são agrupadas tematicamente e originando as categorias intermediárias e estas últimas também aglutinadas em função ocorrência dos temas resultam nas categorias finais. (SILVA, FOSSÁ, 2013, p. 4)

De maneira resumida, o conteúdo em forma de texto é recortado em unidades de registro (palavras, frases, parágrafos), agrupadas tematicamente em categorias iniciais, intermediárias e finais para que, em seguida, sejam feitas interpretações, inferências e análises dos dados. Para que a pesquisa atinja os objetivos de aplicação do método, as fases estão interligadas e são interdependentes.

O processo de inferência, na análise de conteúdo, é considerado “uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada” (FONSECA JÚNIOR, 2015, p. 284). Com o método, busca-se inferir intenções, objetivos e diversos aspectos do emissor ou do destinatário. Basicamente, consiste em relacionar os resultados obtidos com as características e aspectos dos seus contextos.

Como visto em Fonseca Júnior (2015), “é possível identificar diversos tipos de inferências como concepções ideológicas de uma sociedade (...), arquétipos culturais, sistemas de crenças, estereótipos sociais, representação de tipos e papéis sociais (homem, mulher, rico, pobre, negro, branco, jovem etc.)” (FONSECA JÚNIOR, 2015, p. 299). A análise de conteúdo pode ser aplicada de diferentes formas, a partir da intencionalidade do pesquisador que a desenvolve. Pode ser por meio da semântica estatística do discurso ou identificação de características das mensagens e aplicação da inferência (WEBER, 1990).

A categorização de temas, dentro do método de análise de conteúdo, precisa seguir regras. Sobre isso, Carlomagno e Rocha (2016) listam aspectos que devem ser considerados: a) é preciso existir regras claras sobre os limites e definição de cada categoria; b) as categorias devem ser mutuamente exclusivas (o que está em uma categoria, não pode estar em outra); c) as categorias devem ser homogêneas (não ter coisas muito diferentes entre si, no mesmo grupo); d) é preciso que as categorias esgotem o conteúdo possível (não sobre conteúdos que não se encaixem em alguma categoria); e) é preciso que a classificação seja objetiva, possibilitando a replicação do estudo.

Vale ressaltar a regra da homogeneidade e heterogeneidade na criação das tipologias ou categorias. O primeiro se deve à semelhança dos conteúdos dentro de uma mesma categoria. Enquanto isso, é necessário que as categorias apresentem entre si bastante diferença, de modo que não existam dúvidas no processo de categorização – se um dado deve pertencer a uma ou a outra, visto que as classificações para sua inserção não se assemelhem.

#### 4.2 GUERREIRA, MATERNAL E PROFISSIONAL

A autora das tipologias adotadas, Luciana Panke (2015), buscou responder se há imagens de candidatas que são predominantes em campanhas eleitorais na América Latina. Os aspectos observados por ela para análise das

estratégias em audiovisual de campanhas eleitorais são baseados em Ibinarriaga e Hasbun (2012) e Eco (1993) e englobam elementos verbais, não verbais, imagéticos, sonoros, estéticos, gráficos. Seis funções de linguagem são observadas (ECO, 1993, p. 382): a) função referencial – direcionar a atenção do auditório para um referente; b) função emotiva – provocar emoções, em especial a partir da associação de ideias; c) função imperativa – levar o sujeito a uma ação; d) função fática – estabelecer contato psicológico com o receptor; e) função metalinguística – fala de uma mensagem ou de si; f) função estética – que enfatiza a harmonia de todas as outras categorias norteadoras.

A partir dessas funções, a autora elencou linguagens e ações de comunicação que são observadas para análise das campanhas femininas (PANKE, 2015, p. 50-52). A primeira é a linguística, que compreende o discurso verbal, falas, declarações, slogan, textos de redes sociais, sites, entre outras possibilidades. A segunda é a linguagem quinésica: movimentos, expressões físicas, a forma de se mover, os silêncios, a maneira de olhar e se impor em sua postura corporal. A terceira diz respeito ao uso dos espaços, as distâncias da candidata entre as pessoas em fotos e vídeos, por exemplo, e é chamada de proxêmica. Quarta função observada, a iridológica está relacionada ao contato visual, a como a candidata olha para a câmera e para quem está ao redor, valorizando o contato “olhos nos olhos”. Linguagem fisiológica ou de moda corresponde ao quinto ponto: a roupa e aspectos físicos são avaliados pela forma que são trabalhados em estratégias de campanha. Por fim, observam-se também os valores não verbais na voz: o tom, o volume.

Inicialmente, Panke (2015) realizou pesquisa exploratória por meio da observação de *spots* eleitorais de 21 campanhas eleitorais de mulheres na América Latina, totalizando 216 *spots*. Nessa etapa, ela observou como as mulheres apareciam nos vídeos das campanhas, tanto a candidata (imagem, discurso, roupas, cenário etc.), como as outras mulheres presentes e a agenda de gênero.

Seis estereótipos femininos se sobressaíram nos materiais analisados: a dona de casa, a guerreira, a mãe, a atenciosa/sensível, a submissa e a trabalhadora. “O que percebemos são estereótipos de mulheres que aparecem nos vídeos. [...] A feminilidade e a masculinidade são distintos, cada qual com suas características” (PANKE, 2016, p. 70). Segundo a autora, alguns desses papéis costumaram ser usados como forma de gerar aproximação com os

telespectadores, a partir do que era falado e exposto. Em outras situações, tratava-se de contextualização ou ilustração da realidade.

Assim, os estereótipos citados foram as tipologias iniciais, como no processo descrito por Silva e Fossá (2013) a respeito da análise de conteúdo, identificadas a partir da representação das candidatas em seus *spots*. A observação sobre esses estereótipos e papéis sociais atribuídos ao feminino indicou similaridades entre os países e, embora tenham predominado a mãe e a guerreira (presentes em todos os países estudados), há momentos estratégicos em que as candidatas são posicionadas de outras maneiras.

A partir da revisão bibliográfica sobre gênero, comunicação política e eleitoral, identificação e contextualização de como são apresentadas as mulheres em campanhas eleitorais femininas, somados às entrevistas em profundidade realizadas com consultores políticos de 14 países e 58 políticas de 13 nações da América Latina, Panke (2015) afunilou e definiu as tipologias consideradas perfis ideais projetados. Em relação aos vídeos analisados, aspectos variados de linguagem foram levados em consideração para a criação (linguística, moda, linguagem iridológica, gestual, auditiva, cenário, cinestésica, proxêmica e fisiológica). Vale destacar que: “uma coisa é o universo feminino retratado nas campanhas, ou seja, os estereótipos que aparecem. Outra coisa é a estratégia de campanha adotada como perfil das mulheres candidatas” (PANKE, 2016, p. 115). Assim, chegou a: guerreira, maternal e profissional. Cada uma delas tem duas características principais. A primeira, dura ou líder. A segunda, sensível ou atenciosa. A terceira, trabalhadora ou submissa.

Diversos fatores são considerados em uma campanha eleitoral no aspecto da projeção de imagens. Gênero é um deles. Quando se trata de uma candidata, verifica-se que alguns perfis se destacam. Vale ressaltar, porém, que nenhuma pessoa é totalmente pertencente a uma categoria ou outra, uma vez que seres humanos são complexos e não se enquadram permanentemente e indefinidamente em um só perfil. Pensamento que também se vê em Françoise Collin (1992) que, a partir do conceito de pluralidade, lembra que um sujeito mulher não se reduz à sua feminilidade, visto que é heterogêneo. “Ainda que as candidatas se apresentem como guerreiras, por exemplo, há opções estratégicas de ajuste de imagem, reforçando uma em detrimento de outra. (...) Não há como simplesmente encaixar uma candidata num dos perfis, caso não tenha nada a ver com ela” (PANKE, 2016, p. 121).

O processo metodológico para a dissertação, relacionando com as fases de Bardin (2016) aconteceu da seguinte maneira: para se chegar à pré-análise e contato inicial com o material a ser analisado, a aquisição dos vídeos foi feita de diferentes maneiras, de acordo com a candidata. Os programas eleitorais de Dilma Rousseff, Marina Silva e Luciana Genro, 2014, já faziam parte do acervo do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL)<sup>29</sup>. Os das duas primeiras referentes a 2010, embora também façam parte do acervo do CEL, já foram analisados previamente por Luciana Panke (2015)<sup>30</sup>. Já o material relacionado ao pleito de 2006, do qual participaram Heloísa Helena e Ana Maria Rangel foram cedidos pelo Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, ligado ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (CPOP-UFPR). Em relação ao material da candidata Thereza Ruiz, de 1998, a pesquisa teve acesso a quatro vídeos que estavam disponíveis no YouTube. Já os do ano de 1989, eleição que teve a participação de Livia Maria, foram enviados como cópias em DVD pela própria candidata, após contato feito por meio do Facebook e telefone<sup>31</sup>.

Após a aquisição do material, todos os vídeos foram assistidos, decupados e listados para a definição do *corpus*. Como as tipologias da análise já haviam sido criadas por Panke (2015), o primeiro momento passou a ser para organização e o desenvolvimento de familiaridade com o material. A partir dessas primeiras observações, foram verificadas as grandes diferenças tecnológicas e de produção dos vídeos, de acordo com a candidata, além de se considerar o período histórico da campanha. Por isso, foi definida a observação e categorização, a partir das tipologias, considerando-se exclusivamente a linguagem linguística<sup>32</sup> – especificamente o discurso verbal e ideias que são faladas. Contudo, as outras cinco formas de linguagens expostas por cada candidata serão apontadas, embora não tenham sido consideradas na etapa quantitativa cujos dados encontrados serão apresentados.

---

<sup>29</sup> Todos disponíveis por meio do Canal Panke no YouTube.

<sup>30</sup> Os dados encontrados pela autora referentes a 2010 são adotados nesta pesquisa. Contudo, há uma contribuição com a exposição de mais exemplos de ambas as candidatas.

<sup>31</sup> Por meio da Internet e suas possibilidades, todos os vídeos foram procurados no YouTube, sites dos partidos e das candidatas, sites dedicados ao tema, entre outras formas. Foram enviados e-mails e mensagens pelo Facebook para todas as que tinham endereços e perfis expostos e material em falta, assim como para os seus partidos. Apenas Livia Maria Pio respondeu e enviou, além dos vídeos, seu programa de governo e material impresso da campanha.

<sup>32</sup> A autora listou outras cinco linguagens que podem ser observadas a partir das tipologias.

Na sequência, houve a exploração do material com os vídeos divididos por tempo<sup>33</sup>, para a categorização entre as três tipologias detalhadas adiante. Após a análise, os resultados foram trabalhados e tensionados com o referencial teórico sobre gênero e comunicação política e eleitoral.

Algumas palavras colaboraram com a interpretação do material. Por exemplo: mãe, mulher, trabalhadora, guerreira, sensível, sendo algumas delas as mesmas das próprias tipologias. A parte quantitativa expõe, a partir do tempo, a porcentagem das tipologias guerreira, maternal e profissional. Também qualitativo, após o resultado dos números e inferências, busca-se expor a interpretação, partindo de uma avaliação da maneira com a qual os temas são abordados.

Para a classificação, houve alguns critérios aplicados, seguindo Bardin (2016): a exclusão mútua é um deles, regra na qual um elemento só pode ser incluído em uma categoria. Ou seja, caso um trecho, em um intervalo de tempo determinado, seja considerada pertencente à categoria “guerreira”, esse trecho (ou elemento) não pode ser incluído na categoria “maternal”. Também foi considerada a homogeneidade, que significa que são classificadas na mesma categoria apenas unidades de registro da mesma natureza. E a pertinência, pois o sistema de categorias está em consonância com os objetivos da pesquisa. Seguindo os princípios da análise de conteúdo, considera-se a inferência, por ler não apenas a superfície das palavras, mas o que está implícito no contexto verbal, em segundo plano.

Sobre as tipologias utilizadas na pesquisa, enquanto a figura maternal está inserida entre papéis mais tradicionais, a guerreira provoca rompimento com a imagem pré-concebida direcionada ao grupo feminino. Para provocar mudanças de perspectiva, uma das atitudes vistas em algumas candidatas é quando adquirem traços identificados com o masculino, comportamento inserido entre as possibilidades da guerreira (PANKE, 2015).

A mulher guerreira se caracteriza por estar à frente de decisões, ter iniciativa e atuar politicamente em prol de mudanças sociais. São as que normalmente rompem regras sociais. Por se inserirem em um espaço predominantemente masculino como a política, candidatas de diversos partidos e nacionalidades, independente das orientações políticas, costumam estar presentes nesta categoria, preservando suas características individuais. É uma

---

<sup>33</sup> Na análise de cada candidata, há a exposição sobre o *corpus*, detalhes e exemplos.

forma de mostrar que ultrapassa obstáculos em um ambiente originalmente não pertencente às mulheres, como é a política.

A guerreira tem duas características principais: a líder e a dura. Demonstrando um perfil mais combativo e que rompe limitações, a guerreira, muitas vezes, desenvolve esse estilo para se afirmar neste espaço. Por isso, pode adquirir traços considerados masculinos, como a agressividade. Nessas situações de mais fervor, está a característica da guerreira dura. “Se expõem na política se aproximando demasiadamente de modelos masculinos [...]. Elas se apresentam duras, aparentando dificuldades de negociar, expressão facial fechada, contestadoras na maioria das aparições” (PANKE, 2016, p. 122).

Já as líderes são motivadoras, falam em nome do seu povo e defendem seus ideais. “As representantes que falam por seus grupos, dizem o que outros não podem ou não querem dizer. São as porta-vozes de determinados grupos e ideias. Elas se projetam, justamente, por sua liderança e capacidade de agregar” (PANKE, 2016, p. 122).

Para melhor explicar os dois perfis inseridos na tipologia, pode-se dizer que, da guerreira líder se espera firmeza para construir e, da guerreira dura, se espera ânimo para a briga, sem receio de enfrentar tabus e tocar em assuntos polêmicos e evitados por outros políticos. A autora faz uma observação pertinente acerca das mulheres que se destacam na política em campanhas como guerreiras. Muitas vezes são chamadas de “loucas”, “histéricas” e “antipáticas” e têm suas vidas pessoais questionadas (PANKE, 2015, p. 79).

Na categorização, quando as candidatas se colocam à frente de pleitos de mulheres ou outros grupos, são classificadas como guerreiras. Outra situação ocorre quando elas denunciam situações, enfrentam oponentes ou a política de um modo geral. Também são categorizadas como guerreiras quando se mostram como pessoas batalhadoras, que venceram adversidades, que não têm medo e “venceram na vida”; sofreram e se recuperaram; desafiaram a realidade.

Por sua vez, culturalmente, a figura maternal é vista como algo sagrado e se configura como um aspecto positivo atribuído à mulher. “Em uma sociedade machista, a maternidade é o único que concede um status respeitado à mulher, como não fazem sua inteligência nem seus méritos profissionais”<sup>34</sup> (CASTAÑEDA, 2013, p. 205, tradução nossa).

---

<sup>34</sup> “En una sociedad machista, la maternidad es lo único que otorga un estatus respetado a la mujer, como no lo hacen su inteligencia ni sus logros profesionales” (CASTAÑEDA, 2013, p. 205).

A supervalorização do papel materno na sociedade pode explicar porque candidatas reforçam essa imagem em suas buscas e conquistas profissionais como a política, ainda que se trate de um meio público, diferente do doméstico – no qual estão centradas as relações familiares. Segundo Panke (2016), as construções coletivas do que é adequado a cada gênero leva ao reforço do destaque da imagem da mãe na comunicação eleitoral.

A tipologia maternal está ligada à importância dada ao papel da mãe. Candidatas reforçam que, caso eleitas, irão cuidar do povo como apenas uma mãe faria com seus filhos. Para ilustrar, traz-se o exemplo de Dilma Rousseff, que materializou como a figura maternal foi utilizada para conquistar a empatia com o povo brasileiro quando foi chamada pelo então presidente Lula de “mãe do PAC (Plano de Aceleração do Crescimento)”. As características da mãe estão também presentes nas posturas de candidatas. “Essa percepção da mãe cuidadora e amorosa acompanha muitas mulheres na política, seja pelo tom de voz, nas aparições públicas com seus filhos, seja em seu discurso, propostas ou imagens com crianças”<sup>35</sup> (PANKE, 2015, p. 90, tradução nossa).

Em campanhas eleitorais, a tipologia maternal tem entre as características dominantes os perfis de atenciosa e de sensível. A primeira é aquela que mostra ser a responsável pelo cuidado de todos, a cuidadora da qual as pessoas dependem. É uma imagem visível quando candidatas assumem a postura de responsabilidade pelo cuidado, proteção e bem-estar da população. Aparece comumente exposta no ato de escutar, de ser procurada para resolver os problemas de maneira maternal. Ela está disponível para resolver os conflitos como uma grande defensora, com tom maternal.

Já a sensível mostra o lado emocional das mulheres como predominante. “Outra maneira de mostrar sentimento é a participação em eventos populares, em encontros com as pessoas e, também, a partir de depoimentos de eleitores e outras autoridades”<sup>36</sup> (PANKE, 2015, p. 93, tradução nossa). Nos programas eleitorais, essa sensibilidade aparece pela musicalidade, assim como pela presença de crianças, iluminação suave, imagens da natureza,

---

<sup>35</sup> “Esa percepción de la madre cuidadora y amorosa acompaña a muchas mujeres en la política, sea en el tono de voz, en su aparición pública con sus hijos, sea en su discurso, propuestas o en imágenes con niños” (PANKE, 2015, p. 90).

<sup>36</sup> “Otra manera de mostrar sentimiento es la participación en eventos populares, en encuentros con la gente y, también, a partir de los testimonios de electores y otras autoridades” (PANKE, 2015, p. 93).



gestos e olhares delicados da postulante. Sinais de ternura e emoção, como lágrimas caindo, são situações presentes. Panke (2016) explica que é na sensibilidade que está um dos diferenciais entre campanhas masculinas e femininas. Isso acontece porque ao homem é cobrada força e ser sensível está relacionado à fraqueza. Logo, cabe à mulher expor a característica como algo positivo e que pode pertencer aos espaços de decisão pública.

O discurso das candidatas se encaixa na tipologia maternal quando elas falam de cuidado com o outro; quando expõem a maternidade em suas vidas pessoais; demonstram aspectos de sensibilidade ou postura conciliadora, destacam o fato de serem mulheres e papéis sociais tradicionais vistos como pertencentes ao feminino como algo benéfico à política – como é visto na política maternal ou do desvelo (MIGUEL; BIROLI, 2014).

Ao longo da pesquisa de Panke (2015), a tipologia da profissional foi a que menos se destacou nos *spots* das candidatas latino-americanas. A questão é contraditória ao se observar que, em meio a uma disputa por cargos públicos, a eficiência profissional deveria ser um ponto bastante importante para a escolha do voto e, portanto, explorado nas estratégias de propaganda eleitoral para quem está em busca dele.

Uma possibilidade é que a mulher realizada, de maneira estereotipada, é aquela dedicada às tarefas domésticas, aos cuidados com filhos e casa (CASTAÑEDA, 2013). A partir desse pensamento, as tarefas privadas se destacam em detrimento do lado profissional e trabalhador das candidatas, mesmo entre aquelas que têm espaços bem definidos em suas profissões.

Nesta categoria, encontra-se o perfil das profissionais talentosas e empenhadas. As características de destaque são a trabalhadora e a subordinada. A primeira tem normalmente seu perfil de conquistas profissionais e competência exaltado. A trabalhadora é caracterizada pela disposição ao trabalho, independente da sua formação, e otimismo para resolver as questões que se apresentam. Ela está empenhada em resolver os problemas com trabalho duro. Já a submissa é aquela que está necessariamente vinculada a uma figura masculina para consolidar sua imagem pública. É a candidata que foi levada à vida política por meio de um homem, que pode ser irmão, pai ou marido, por exemplo.

Um caso comum dessa subordinação acontece quando homens falam em nome da candidata. Vale ressaltar que demonstração de apoios políticos, independente de gênero, é uma estratégia eleitoral usual. No entanto, quando se

fala em candidatas, alguns apoios masculinos chegam a ter mais destaque que a presença da própria mulher que protagoniza a disputa eleitoral. Não significa que aquele homem vai governar ou dominar algo, mas que é um personagem com importância para representá-la. “Mesmo que essas mulheres não obedeçam a ordens de seus padrinhos políticos, a comunicação nos diz que sim e dá um *status* de fraqueza e de ‘enfeite’ a essas mulheres” (PANKE, 2016, p. 158).

A análise categoriza como profissional quando são exaltados trabalhos realizados; ações profissionais que a candidata protagonizou; quando explica estratégias administrativas caso seja eleita ou que realizou em um mandato ou atividade profissional. Essas são identificadas com a trabalhadora, que se posiciona como geradora de resultados, atuante, disposta, incansável. “É uma mulher otimista que demonstra por seu trabalho que tem a capacidade e a energia de realizar as tarefas necessárias no governo. Não se enfatiza aqui qual é sua formação profissional, mas sim sua aptidão para o trabalho” (PANKE, 2016, p. 152). É a imagem passada que seria mais adequada a um pleito no qual uma atividade pública está sendo buscada, embora seja a que, de maneira geral, menos aparece entre as candidatas.

Quando homens falam por elas como se eles fossem os protagonistas, ou mesmo quando figuras masculinas se sobressaem, vê-se a tipologia profissional, pela imagem passada se encaixar como a subordinada. “Pode parecer contraditório falar da candidata profissional independente e da subordinada na mesma categoria de análise. Entretanto, o que se mostra aqui são mulheres que, embora tenham sucesso profissional, se destacam também por alguma relação forte com uma figura masculina” (PANKE, 2016, p. 150). Esses casos acontecem principalmente quando a candidata ainda não é conhecida por grande parte da população e esse apadrinhamento funciona como uma apresentação e transferência de votos e influência. O que se percebe é que pelo fato de por muito tempo mulheres não participarem da política e o meio ser relacionado ao masculino, muitas vezes elas fazem uso desse comportamento na busca de inserção.

Contudo, correm o risco de, em suas próprias campanhas, aparecerem nos espaços como coadjuvantes e não as protagonistas que são. Um exemplo que será melhor explicado na análise é o da candidata Thereza Ruiz, cujo primeiro dia de HGPE foi todo apresentado pelo presidente do seu partido falando sobre ela e legenda, sem, literalmente, dar voz à própria candidata.

Antes da análise do *corpus*, ressalta-se que uma candidata nunca pertence somente a uma tipologia. “As campanhas são dinâmicas, buscando o equilíbrio entre essas imagens e o diferencial de cada candidatura” (PANKE, 2016, p. 162). A análise está focada exclusivamente na linguagem linguística, ou seja, nas falas expostas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de todos os atores que aparecem: *offs*, narradores, candidatas, apoios. A exceção é para o conteúdo de mensagens auxiliares (vinhetas, transições) que não têm texto e são excluídas da contagem do tempo.

A análise das candidatas traz mais explicações e exemplos sobre a categorização e os perfis que se destacam em suas posturas no HGPE, além de expor resumidamente as outras linguagens, além da linguística verbal, que aparecem nos programas. Assim, será feita uma descrição dos discursos linguísticos das candidatas, a partir da categorização das tipologias guerreira, maternal e profissional.

## 5 CANDIDATAS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL

Após 57 anos do estabelecimento de participação política por parte das mulheres no Brasil, quando puderam votar e ser votadas, uma mulher se candidatou à presidência da República - Livia Maria Pio, em 1989. Em 2010, a primeira mulher foi eleita presidenta, Dilma Rousseff. No intervalo de 1989 a 2014 (última eleição presidencial brasileira), sete mulheres se candidataram ao cargo – duas delas duas vezes, Marina Silva e Dilma Rousseff, em 2010 e 2014 e, em ambas as oportunidades, ficaram em primeiro e terceiro lugares em relação ao número de votos, respectivamente.

Serão apresentadas as sete candidatas à presidência do Brasil. O texto está dividido pelo nome da cada uma em ordem cronológica. Pelo padrão adotado, inicialmente haverá exposição dos seus perfis: nome completo, ano e local de nascimento, relações familiares e atividades profissionais. Em seguida, a atividade política das mulheres será resumida, com a inserção dos contextos das campanhas presidenciais disputadas. Por fim, haverá a análise de acordo com as tipologias guerreira, maternal e profissional dos discursos linguísticos verbais.

### 5.1 LÍVIA MARIA<sup>37</sup>

Livia Maria Lêdo Pio de Abreu<sup>38</sup> nasceu no dia 28 de agosto de 1948, em Carangola, Minas Gerais. Na vida profissional, tem atuações como advogada, professora e bancária. Atualmente está aposentada. Em relação à vida pessoal, à época da candidatura à presidência do Brasil, em 1989, era casada e tinha seis filhos.

Livia Maria foi a primeira mulher a se candidatar à presidência da República, pelo extinto Partido Nacionalista (PN), legenda pela qual também concorreu a uma vaga na Câmara Federal, por Minas Gerais, em 1998<sup>39</sup>. A pioneira teve 179.922 votos para a presidência e encerrou em 14<sup>o</sup> entre 22

---

<sup>37</sup> O nome das candidatas está exposto de acordo com a forma que escolheram para as suas respectivas campanhas.

<sup>38</sup> As informações sobre a candidata foram obtidas por meio do material impresso de suas duas campanhas políticas, enviados por ela à pesquisadora, no qual consta sua biografia. Inicialmente, foram feitos contatos pelo Facebook e, em seguida, por telefone, para acordar o envio dos vídeos e material impresso. Livia Maria enviou todos os vídeos por meio de um DVD com as respectivas datas de exibição.

<sup>39</sup> Sabe-se que ela se candidatou, mas não há registros sobre sua votação no TSE.

candidatos<sup>40</sup> – o maior número de candidatos em uma disputa presidencial brasileira. Em 2006, foi candidata à deputada federal pelo Partido Humanista da Solidariedade a uma vaga de deputada federal pelo Distrito Federal e teve 141 votos, não sendo eleita.

Em seu material impresso de propaganda eleitoral Livia Maria expôs que a sua principal realização na vida foi a criação e formação de seus seis filhos, algo que encontra referências com a tipologia maternal. Porém, outras também aparecem no panfleto. Com a exaltação das atividades de trabalho, a profissional é destacada. Quando fala da sua atuação enquanto militante se expõe a guerreira. O programa de governo contemplou pautas como a soberania nacional, ampliação de produção de alimentos, defesa do Banco do Brasil, financiamento de “microatividades econômicas do lar”, proteção de menores, entre outros temas ligados à agropecuária e à agroindústria.

#### 5.1.1 Análise de Livia Maria

O *corpus* da análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Livia Maria, pelo PN, corresponde a 60 programas e um total de 30 minutos de gravação (cada programa tem 30 segundos).

Desde o primeiro HGPE, Livia Maria buscou explorar o fato de ser mulher. Com a estratégia, além de expor o fato de ser pioneira na candidatura à presidência do Brasil, buscou conquistar o eleitorado feminino, além de apontar falhas na política feita por homens e afirmar que as mulheres têm um jeito diferente de fazer política. O pensamento está exposto na linguagem linguística do programa de abertura, comumente usado para apresentar os candidatos.

Minha gente, meu povo. Os homens desprezaram a mulher. Políticos ilustres recusaram serviços de uma mulher. O Brasil sempre foi governado por homens. O Brasil está mal e o povo sofrendo muito. Farei a união nacional. Construiremos um Brasil forte e feliz. O povo terá a cada dia minha proposta de governo, repleta de amor, civismo, energia e dignificação do ser humano e progresso. Vamos mudar o Brasil (Programa de Livia Maria, HGPE, 15/09/1989).

---

<sup>40</sup>Pela ordem do menos votado ao primeiro colocado: Armando Corrêa (PMB), Manoel de Oliveira Horta (PCdoB), Antônio dos Santos Pedreira (PPB), Celso Brant (PMN), Gabeira (PV), Eudes Oliveira Mattar (PLP), Livia Maria (PN), Zamir José Teixeira (PCN), Paulo Gontijo (PP), Marronzinho (PSP), Enéas (PRONA), Affonso Camargo (PTB), Caiado (PSD), Aureliano (PFL), Roberto Freire (PCB), Ulysses (PMDB), Afif Domingos (PL), Maluf (PDS), Mário Covas (PSDB), Brizola (PDT), Lula (PT) e Fernando Collor de Mello (PRN). Os dois últimos disputaram o segundo turno, do qual o segundo saiu vencedor com 53,03% dos votos válidos.

O trecho teve a predominância da tipologia maternal, cujo percentual chegou a 40% na análise total. A expressão “minha gente, meu povo” expressou em diversos programas a responsabilidade que a candidata tinha com os outros. Tanto a característica de atenciosa quanto de sensível foram presentes. A segunda apareceu por meio das palavras amor, feliz ou pela expressão “dignificação do ser humano”. As críticas aos homens ficaram mais evidentes nos programas seguintes.

Minha gente, meu povo, meu amigos, professora, funcionária do Banco do Brasil, advogada, mãe de seis filhos, mulher atuante no lar, na comunidade. Conheço bem a realidade brasileira. Conheço bem o abandono vivido pela mulher do campo. Fome, sofrimento dos filhos sem casa, sem remédio, sem comida, sem dentista, sem roupa. Lá ninguém sabe ler nem escrever. Com poucas exceções, a população rural nasce, passa pela vida e morre. Homens públicos fecham os olhos à desgraça do povo brasileiro. As mulheres se preocupam e já estão agindo. Recebi o desafio. Aceitei e vou agir. Creio em Deus. Creio em você (Programa de Livia Maria, HGPE, 17/09/1989).

No texto, no qual se destacou a candidata maternal, Livia Maria exaltou a diferença entre homens e mulheres, inserida na chamada “política maternal”. Também chamada “política do desvelo”, com o seu pensamento de que as mulheres trazem preocupações diferentes ao universo político e vindas do ambiente doméstico. Prioridades como compaixão, valorização das pessoas e outros tipos baseados no que foi visto sobre papéis sociais e atribuições ao feminino.

Segundo Miguel e Biroli (2014), essa corrente é criticada por continuar a perpetuação de estereótipos e funções diferenciadas por gênero, ainda que aconteça a transferência do ambiente doméstico para o público. Ao dizer que conhece bem tais realidades, levou a responsabilidade de cuidadora para si. Também fez uso da empatia, estratégia comumente vista em falas políticas e eleitorais, quando o candidato ou candidata se mostra um “deles” e fala que, juntos, iriam resolver determinados problemas e mudar o Brasil (PANKE, 2011). Fazendo o apelo ao feminino, se referiu diversas vezes à campanha na primeira pessoa do plural: “nós mulheres”.

O apelo ao lado maternal e a uma voz essencialmente feminina continuou até o último programa. Em alguns, como nos casos citados, teve maior destaque. Em outros aparece com frases que assinam o texto, como “um governo de uma mulher”. Em três programas, a candidata reforçou a

naturalização de papéis sociais atribuídos às mulheres, ao afirmar que “é função da mulher cuidar” e que isso foi uma obrigação dada por Deus.

A palavra mãe, escrita de maneira literal, foi repetida em parte dos programas, assim como a preocupação com os filhos. “Tem candidatos que estão postulando o cargo de presidente da república dizendo que o estupro é coisa normal. Por isso, mulheres, se unam a mim nesta bandeira, para que nós possamos ter uma sociedade mais justa e fraterna pros nossos filhos” (Programa de Livia Maria, HGPE, 14/10/1989). No trecho, que faz parte da categoria maternal, a candidata denunciou um comportamento fazendo apelo às mães com a ideia de que são elas as mais interessadas em um mundo melhor para os seus filhos, além de apresentar uma bandeira feminista.

Como explica Marcela Lagarde (2006), a maternidade e o senso de responsabilidade com os filhos foram naturalizados como tarefa feminina. No campo político, o uso da figura da mãe busca trazer para a projeção das candidatas condições tidas como naturais do feminino. “É da mulher cuidar, educar e orientar e pôr ordem na casa. A mulher pode disciplinar a vida pública e impor valores para um Brasil mais correto” (Programa de Livia Maria, HGPE, 05/11/1989)

O senso de responsabilidade feminino com os filhos foi explorado em conjunto com a casa. “Nesse governo de homens corruptos, as mulheres já mostraram que são boas administradoras, porque fazem verdadeiros milagres com o dinheiro para poder sustentar a casa” (Programa de Livia Maria, HGPE, 12/10/1989). No programa em que falou sobre as atividades domésticas, o cenário foi a cozinha, com a candidata ao lado do fogão e mexendo em uma panela. Ao abordar o comportamento de mulheres que se inserem em atividades políticas, Irllys Barreira (1998) explica que a experiência ou capacidades administrativas remetem muitas vezes ao gerenciamento doméstico. Segundo a autora, a sensibilidade ou maternidade se expressam na tentativa de transferir capital simbólico construído no âmbito doméstico para o espaço da política.

A palavra cuidado também se destacou. A candidata abordou a criação de mais creches para o desenvolvimento das crianças enquanto as mães trabalham. Mencionou cuidado com jovens, idosos e índios. Um exemplo que demonstrou a promessa dessa atenção ficou evidente neste trecho: “Como mãe, tenho amor e carinho pelas crianças. Ampliarei as creches, darei escolas pré-primárias para todos, ampliarei o ensino escolar e também darei melhores

condições de vida para as famílias para que as crianças voltem a sorrir” (Programa de Livia Maria, HGPE, 11/10/1989).

Apelos sentimentais foram constantes, como a fé em Deus, e a oferta da felicidade. Contudo, o programa que mais evidenciou a característica da sensibilidade se referiu a uma “revolução do amor”. “Como presidente da República, farei a revolução do amor. Não haverá nenhum governo que não tenha amor que conseguirá eficácia no seu governo porque Deus diz: ‘amai ao próximo como a si mesmo’, pois revolucionaremos o país com a dose do amor, levando a paz” (Programa de Livia Maria, HGPE, 16/10/1989).

Uma maneira de desqualificar adversários materializou-se na exaltação de erros da política que, por ser prioritariamente (principalmente ainda em 1989) composta por homens, seriam gerados pelo masculino, de acordo com a fala de Livia Maria. A tipologia da guerreira, que foi predominante, com 52% do tempo total, apareceu também como afirmação da figura feminina, principalmente na crítica aos homens. No trecho seguinte, ela se mostrou como uma guerreira dura, que não faz concessões e explicita palavras fortes de acusação, ainda que sem direcionar a uma pessoa ou grupo delimitado. “Não farei concessões. Governarei com a mão firme. Os malandros, corruptos, corruptores, aproveitadores do poder, oportunistas, parasitas da nação e agentes de interesse antinacionais, todos serão tratados com o rigor da lei” (Programa de Livia Maria, HGPE, 16/09/1989).

Ao apontar falhas da política feita por homens, utilizou falas como “governar com mão de ferro”, “mulheres, é a nossa vez”, “fazer com pulso firme”. Nos programas que teve postura combativa, seus discursos exaltaram qualidades de guerreira, destemida, corajosa. Ao abordar a estatização de instituições, a candidata afirmou que, eleita, cancelaria as privatizações, ao passo que encerrou o programa dizendo que “só uma mulher com firmeza e garra sustará a venda das estatais” (Programa de Livia Maria, HGPE, 18/10/1989). Dessa maneira, se colocou como uma guerreira, líder e firme, em uma tomada de decisão, como se só uma mulher pudesse fazê-la sem temer. “A mulher guerreira é a que se destaca por tomar iniciativas e atuar politicamente por mudanças sociais”<sup>41</sup> (PANKE, 2015, p. 77, tradução nossa).

---

<sup>41</sup> “La mujer guerrera es la que se destaca por tomar iniciativas y actuar políticamente por cambios sociales” (PANKE, 2015, p. 77).



A exaltação a mulheres que ocupam cargos importantes na política foi destaque em um dos programas, também com o tom da guerreira. “Tem gente que não acredita que uma mulher pode governar, mas estão aí Margaret Thatcher no Reino Unido; Corazón Aquino nas Filipinas [...] o Brasil tem mulheres brilhantes e competentes. Vamos inaugurar uma nova era” (Programa de Livia Maria, HGPE, 29/10/1989).

Livia Maria também questionou a ausência de mulheres nas esferas políticas e a falta de atenção dos partidos. “Você já parou para pensar que, por preconceito, partidos grandes nem sequer pensaram numa mulher para representá-los? [...] A mulher lutou sozinha contra violência, abuso, discriminação. A vitória da mulher está aí. Venceremos” (Programa de Livia Maria, HGPE, 05/11/1989). Em outro programa, veiculado no dia 07/11/1989, denunciou que administrações femininas são perseguidas e que as mulheres são questionadas moral e intelectualmente. Ambos os programas projetaram a postura da candidata guerreira.

A candidata utilizou o HGPE como uma maneira de denunciar, expor e provocar a política com baixa presença feminina com posturas identificadas com a tipologia da guerreira. Segundo Barreira (1998), a imagem da combatente ou guerreira no ambiente político é exposta por candidatas que expressam sua participação nas lutas populares. Livia Maria chegou a citar revoluções brasileiras como a Inconfidência Mineira, mas sem fazer um paralelo com sua campanha, apenas para exaltar nomes considerados revolucionários para a História do Brasil.

A tipologia profissional, por sua vez, quase não apareceu, chegando a 8% do tempo. Apesar de ter atuações profissionais como advogada, professora e funcionária do Banco do Brasil, seu currículo como trabalhadora esteve presente como coadjuvante. A tipologia foi predominante em programas cuja pauta foi o Banco do Brasil. Mostrando-se como uma servidora e conhecedora da realidade da estatal. “Como servidora do Banco do Brasil, sei da sua importância. Sei como ele funciona e vou fazer as mudanças que precisa. Todos precisamos defendê-lo” (Programa de Livia Maria, HGPE, 24/10/1989).

Por ter sido a primeira candidata à presidência da República, Livia Maria procurou exaltar as capacidades femininas, tanto como uma guerreira (em 52% do tempo) que estava disposta a enfrentar homens e poderosos que compunham a política, quanto como a mulher de espírito maternal (presente em 40% do

tempo) que iria cuidar do país, das pessoas, com sentimento e atenção. Como profissional, no pouco tempo que projetou a tipologia (8% do tempo), foi como trabalhadora, ao falar sobre seu trabalho no banco e sua formação em Direito, e não houve apelo à categoria submissa.

Em uma campanha com 22 candidatos, o pouco tempo que ela teve disponível (apenas 30 segundos) foi utilizado para se posicionar enquanto mulher, lembrando essa diferença constantemente em relação aos demais; defender o Banco do Brasil, além de questões rurais e o que chamou de “soberania nacional” apontando sentimentos nacionalistas e de proteção aos bens brasileiros. Para conseguir passar a mensagem almejada, os pensamentos ficaram por vezes confusos, dada a quantidade de informações, ditas de maneira muito rápida, em poucos segundos, de modo que apontamentos básicos da propaganda eleitoral, como clareza e objetividade, foram prejudicados (LAVAREDA, 2009).

Ela gravou todos antes do início da liberação da propaganda eleitoral pela televisão<sup>42</sup>. Nos primeiros dez programas, vestiu a mesma roupa e ficou no mesmo cenário. Na sequência, trocou algumas vezes de vestimenta e cenário. Não houve um padrão na linguagem de moda ou tentativa de identificação do figurino com as cores do partido. Em alguns, aparece com blusas brancas, em outros, rosa, azul, amarela.

Em relação à linguagem quinésica, a pioneira expressou postura corporal sempre rígida, séria, com olhar fixo para a câmera, sem movimentos com braços e pernas, além de segurar os papéis do discurso linguístico. Em programas nos quais apareceu sentada em um sofá, embora o cenário (linguagem proxêmica) permitisse mais movimentos, as expressões físicas não se alteraram, com exceção das mãos sobre as pernas e não mais segurando as falas escritas. A exceção se deu no programa em que surgiu em uma cozinha, ao lado do fogão e cozinhando (executando os movimentos necessários para representar o ato de cozinhar).

Embora a candidata tenha variado na projeção de posturas entre maternal e guerreira, predominantemente, e poucas vezes como profissional,

---

<sup>42</sup> Em 1989, o HGPE foi veiculado de 15 de setembro a 12 de novembro, com 2 horas e 30 minutos de duração, todos os dias da semana, em dois turnos. As restrições da Lei Falcão já haviam sido extintas. Também foi instituído o direito de resposta a todo candidato que se sentisse ofendido por adversários.

a linguagem não verbal não teve mudanças. O tom de voz firme e volume médio perduraram. Em um período em que não se via tanta profissionalização na atividade da comunicação eleitoral, as técnicas empregadas em sua campanha ainda eram escassas, bem como seu tempo disponível para expor propostas e ideias. Assim, o fez com rapidez e pouca articulação na argumentação, sem a naturalidade pretendida que se vê nos programas eleitorais mais atuais. De maneira resumida, a entonação e maneira de discursar no meio televisivo não mudavam, independente se o conteúdo expressava a tipologia maternal ou de guerreira.

## 5.2 THEREZA RUIZ

Thereza Tinajero Ruiz<sup>43</sup> nasceu no dia 1º de junho de 1954, em São Paulo (SP). Na vida profissional, apresentou atuações declaradas à Justiça Eleitoral como secretária, estenógrafa, datilógrafa, recepcionista, telefonista e empresária. Em relação à vida pessoal, em 1998 declarou ser casada, mas não houve exposição sobre cônjuge e possíveis filhos. Ela chegou a cursar História na Universidade de São Paulo (USP), mas não concluiu a graduação<sup>44</sup>.

A disputa presidencial de 1994 não teve nenhuma mulher entre os nove candidatos e foi a primeira vitória de Fernando Henrique Cardoso. Quatro anos depois (já aprovada a reeleição para presidente da República<sup>45</sup>), Thereza Ruiz foi a segunda candidata à presidência da República na história do Brasil. Filiada ao Partido Trabalhista Nacional (PTN)<sup>46</sup> - sigla da qual era secretária geral da Executiva Nacional à época -, ela obteve a 10ª colocação com 166.138 votos (0,25% dos válidos) de um total de 12 candidatos. Em 2002, chegou a 16ª

---

<sup>43</sup> Thereza Ruiz foi a candidata com menos informações disponíveis, seja via partido, seja via Internet e mídias sociais digitais. Não foi possível o contato direto com ela e os arquivos das TVs procuradas já não possuíam registros da campanha eleitoral de 1998. O material para análise encontrado estava disponível no Youtube.

<sup>44</sup> Disponível em: <http://tc.batepapo.uol.com.br/convidados/arquivo/politica/thereza-ruiz-candidata-a-presidente-pelo-ptn.jhtm>. Acesso em 22 de dezembro de 2016.

<sup>45</sup> Emenda constitucional Nº 16, de 4 de junho de 1997 garantiu o direito à reeleição para os cargos de presidente da República, governadores estaduais e distritais e prefeitos. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/emendas/emc/emc16.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc16.htm). Acesso em 29 de dezembro de 2016.

<sup>46</sup> O PTN foi o partido do presidente eleito Jânio Quadros, em 1960. Em 2016, a legenda resolveu mudar o nome para “Podemos”.

posição<sup>47</sup> na campanha ao Senado por São Paulo, pela mesma legenda partidária, com 67.766 votos (0,2% dos válidos).

### 5.2.1 Análise de Thereza Ruiz

O *corpus* da análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da candidata Thereza Ruiz, pelo PTN, corresponde a quatro programas veiculados e um total de dois minutos e 24 segundos (três programas de 34 segundos e um de 42 segundos)<sup>48</sup>.

O primeiro de dia de exibição da propaganda eleitoral em TV foi usado pelo partido para apresentar os seus candidatos a presidente e vice-presidente. No entanto, quem fez o discurso de apresentação foi o presidente do PTN à época, Dorival de Abreu. O fato de, logo no dia de apresentação, em que se apresenta a protagonista da disputa, um homem falar por ela e Thereza Ruiz ser silenciada demonstra a característica da candidata submissa, que faz parte da tipologia profissional, presente em 24% do material total analisado.

A questão de gênero ficou evidenciada no discurso linguístico do narrador, uma vez que a primeira frase exaltou o fato de se ter uma mulher concorrendo à presidência da República, algo que ainda encarado como inovação, visto que ela foi a segunda a disputar o cargo no país.

O Partido Trabalhista Nacional apresenta à nação brasileira uma mulher candidata à presidência da República. É um fenômeno que está ocorrendo em praticamente toda a América Latina. Foi assim na Colômbia, Nicarágua, Bolívia, Equador, Venezuela e também na Argentina. Por que não no Brasil? Brasileiras, cerrem fileiras com a única mulher candidata a presidente. Thereza Ruiz para presidente. Eduardo Gomes, vice. Por um Brasil mais feliz (Programa de Thereza Ruiz, HGPE, 18/08/1998).

<sup>47</sup> Na ordem do menos ao mais votado, os candidatos nas Eleições 1998 foram: Vasco Azevedo Neto (PSN), Sergio Bueno (PSC), Thereza Tinajero Ruiz (PTN), José Maria Eymael (PSDC), João de Deus Barbosa de Jesus (PTdoB), José Maria de Almeida (PSTU), Alfredo Sirkis (PV), Ivan Moacyr da frota (PMN), Enéas Carneiro (PRONA), Ciro Gomes (PPS), Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Fernando Henrique Cardoso (PSDB). O último venceu e foi reeleito presidente no primeiro turno com 53% dos votos válidos. O segundo colocado, Lula, teve 32% (dados do TSE).

<sup>48</sup> HGPE dos dias 18/08/1998, 20/08/1998, 25/08/1998 e 01/10/1998, os quais estão disponíveis no Canal Panke. De acordo com as regras eleitorais do pleito de 1998, os candidatos à presidência da República tiveram exibição da propaganda eleitoral entre os dias 18 de agosto e 1º de outubro, às terças-feiras, quintas-feiras e sábados, dois turnos por dia (das 13 às 13h25 e das 20h30 às 20h55), o que corresponde a 20 dias de exibição e 40 momentos destinados.

Apesar de ser outra pessoa e não a candidata falando, o discurso linguístico fez parte da propaganda eleitoral de Thereza Ruiz e a favor dela. Desse modo, foi considerado na análise das tipologias. O texto mostrou o fato de ser uma mulher na disputa como algo diferente e inovador, comportamento muitas vezes adotado como estratégia eleitoral (PANKE, 2015). Houve a exaltação de uma candidatura feminina como ação desafiadora e corajosa. Ao tratar a questão como um “fenômeno”, o presidente do partido expôs um traço do contexto histórico na política institucionalizada. A não participação das mulheres nas esferas não domésticas, público que por muito tempo ficou restrito às atividades privadas e, apesar de, no Brasil, não existirem mais impeditivos legais, perdura a desigualdade entre os gêneros (MIGUEL; BIROLI, 2014).

A segunda exibição da propaganda eleitoral de Thereza Ruiz é a primeira na qual ela mesma fala e defende a candidatura, assim como os ideais do seu partido. A primeira frase da candidata já fez referência ao fato de ser mulher, em uma continuidade de raciocínio do programa anterior. O discurso demonstrou a ideia de que as mulheres poderiam conferir um diferencial à política.

Como nunca foi candidata antes e, portanto, era uma figura desconhecida da maioria dos eleitores brasileiros, o apelo à imagem feminina, entre outros fatores, buscou o apoio e confiança dos telespectadores, baseados em estereótipos da figura feminina. A aceitação, segundo Lippmann (1992), é possível pelo fato de os indivíduos fazerem uso desse conhecimento superficial quando não possuem elementos suficientemente mais seguros para tomadas de decisões obrigatórias. Partindo de pensamentos como visto em Lipovetsky (2012), de que a política é ainda área mais fechada às mulheres, vê-se a tipologia guerreira (presente durante 52% do tempo), que enfrenta os obstáculos e supera os desafios desse meio.

Me orgulho como mulher e como cidadã brasileira de ter a oportunidade, no pleno exercício da real democracia, falar a toda uma nação. O PTN se orgulha de poder participar da verdadeira ascensão da mulher no contexto político brasileiro. É necessário ousar. É necessário acreditar que podemos contribuir para um futuro mais feliz. Entre acompanhar a vontade um homem, o que pode vir a ser uma surpresa, e adotar um pensamento político definido, não pode haver hesitação. Apresentamos ao povo brasileiro uma possibilidade de uma vida melhor. Vote 19 (Programa de Thereza Ruiz, HGPE, 20/08/1998).

A frase “é necessário ousar” merece destaque, uma vez que o discurso linguístico expressa na palavra “ousar” que votar em uma mulher para um cargo público tratava-se de algo diferente ou inovador. Conforme visto sobre os espaços públicos serem ligados ao masculino, a candidata expõe a inserção de mulheres na atividade política como uma quebra do que é interpretado como usual. Vale ressaltar que a eleição disputada aconteceu há apenas 18 anos, ainda assim eleger uma mulher exigiria ousadia ou coragem para fazê-lo. Na linguagem não verbal, um destaque seu deu no tom de incentivo e firmeza para encorajar telespectadoras ao ato, ao mesmo tempo em que olhava fixamente para a câmera e, ao final, suavizou o tom de voz e sorriu, expondo sensibilidade.

Firmeza e sensibilidade: a primeira característica atribuída ao masculino; a segunda, ao feminino. Ambas se unem em uma mesma fala, corroborando com a ideia de que uma mulher que busca se inserir na política deve ter atributos identificados com os homens, para legitimar sua participação na esfera pública. Porém não pode abrir mão completamente dos associados ao feminino, sob o risco de masculinizar-se (sob os olhos do público) e ser questionada por isso (HOLTZ-BACHA, 2013; PANKE, 2015).

A categoria maternal também esteve presente nos discursos analisados, e em 24% das oportunidades, a partir das características da sensibilidade e cuidados com o outro. Palavras como fé, ideais humanos e a menção à “necessidade do povo” e “um Brasil mais feliz” direcionam a interpretação do trecho abaixo. O slogan “Por um Brasil mais feliz”, além de rimar com o nome da candidata, exaltou o sentimento no fazer político, a partir da felicidade.

Fala-se muito em reformas de base, mas ninguém diz qual a linha dessas reformas e quais os ideais humanos que ela deve traduzir. O PTN tem um ideal, uma fé e um programa. Buscamos o autêntico trabalhismo com expressão humana e universal. O trabalhismo descaracterizado ao longo desses anos onde a atual política social criou verdadeiros abismos entre a real necessidade do povo e o que realmente é feito em benefício dele. Vote 19. Vote por um Brasil mais feliz (Programa de Thereza Ruiz, HGPE, 25/08/1998).

A tipologia maternal encontra associação com o “pensamento maternal” ou “política do desvelo”, que apontam uma forma que seria diferente no fazer político das mulheres. “As mulheres trariam para a política uma valorização da solidariedade e da compaixão, além da busca genuína pela paz; áreas hoje desprezadas nos embates políticos, como amparo social (...). Possibilitaria a superação da ‘política de interesses’, egoísta e masculina” (MIGUEL; BIROLI,

2014). A explicação do pesquisador e da pesquisadora é respaldada pelo conjunto do que se imagina coletivamente pertencer ao feminino. Não significa que o comportamento das mulheres seria exatamente dessa maneira, mas que há essa expectativa em torno delas.

Outro programa foi utilizado para falar sobre a eleição do estado de origem da candidata, São Paulo, e pedir que os eleitores não votassem em Paulo Maluf, candidato à chefia do executivo estadual. Para isso, Thereza Ruiz utilizou argumentos como ser contra a corrupção. Na oportunidade, o seu tom de voz esteve mais firme, ao falar frases como “me sinto na obrigação de alertar os brasileiros”, “é o Brasil que corre perigo” e se sobressaiu o perfil combativo para passar seriedade à mensagem que expõe, na postura de uma candidata guerreira.

Como candidata à presidência da República, e como paulista, sinto-me na obrigação de alertar os brasileiros de São Paulo. Nesse momento de crise, causa preocupação da volta de um senhor como Paulo Maluf, que já quebrou São Paulo. Veja o que diz a Revista Veja: Pitta recebeu de Maluf um cofre quase vazio. A revista continua. Depois da gastança durante a campanha eleitoral, a prefeitura ficou à míngua e a cidade abandonada. Vocês sabem o que espera São Paulo se um gastador como Maluf voltar ao poder. Não é só o estado que vai quebrar não. É o Brasil que corre perigo (Programa de Thereza Ruiz, HGPE, 01/10/1998).

Em seu último programa exibido antes da votação do 1º turno da eleição presidencial de 1998, Thereza Ruiz se impôs como uma líder ao dizer “Como candidata à presidência da República e como paulista, sinto-me na obrigação de alertar...” e, assim, fazer o que chamou de alerta aos telespectadores. Ela utilizou o espaço para enfrentar um político que já estava há muito tempo no poder, denunciando, como alguém “disposta à briga”, uma das características da tipologia guerreira.

Do material analisado, em 52% do tempo Thereza Ruiz apresentou a tipologia da guerreira. O fato de ser mulher e se candidatar a um cargo público foi explorado, pelo menos, nos dois primeiros programas<sup>49</sup> como uma atitude nova e de coragem. Apesar de em 1989 ter acontecido a candidatura da primeira mulher à presidência do Brasil, com Livia Maria Piro, nem todos conheciam o fato e o discurso da novidade este presente.

---

<sup>49</sup> É possível que tenha acontecido em outros programas que a pesquisa não teve acesso.

A tipologia maternal esteve em evidência durante 24% do tempo, com o discurso permeado de palavras e símbolos ligados ao feminino, que expressaram sensibilidade e atenção. Contudo, do ponto de vista da comunicação eleitoral e gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, o discurso de Thereza Ruiz desconsiderou características como a predominância da linguagem clara e simples para maior eficácia no meio televisivo, uma vez que o público é heterogêneo. Um exemplo é o trecho em que disse “Buscamos o autêntico trabalhismo com expressão humana e universal”, frase que não demonstra clareza nas ideias e palavras que podem não ser do conhecimento de todos, como trabalhismo e expressão humana.

Apesar de ter em seu histórico várias atividades profissionais, a tipologia profissional não apareceu com a característica da trabalhadora, mas como da submissa, em 24% do material, durante todo o tempo no qual o presidente do partido falou ao longo do HGPE de estreia. É importante destacar a questão de ter pouco tempo disponível na propaganda eleitoral (34 segundos, embora um dos programas tenha 42) e, desse modo, precisaram ser escolhidas falas curtas. Como consequência, não houve exposições de propostas ou exemplos do que faria caso fosse eleita. Destacou-se a demarcação de gênero, a exposição do partido e ideologia, bem como momentos para críticas a outro político, no caso Paulo Maluf.

Nos quatro programas, a imagem de Thereza Ruiz apresentou postura formal (posição séria). Na linguagem de moda, a profissional predominou, sempre vestida com blazer preto e camisa social branca, bem como a linguagem quinésica, pois seus movimentos foram ações de escrita, leitura e de retirada dos óculos do rosto para começar a falar. O cenário, por sua vez, teve o tom da mesma tipologia. Em um escritório, com mesa de trabalho e livros em estantes, a imagem passada exibiu o perfil da trabalhadora, embora a sua fala não tenha apresentado tal característica.

Na linguagem iridológica, o contato fixo do olhar com a câmera. Contudo, parte dos programas foi iniciada com a postulante lendo enquanto a câmera se aproximava. Na sequência, ela buscou a representação do contato com os telespectadores. No discurso, abordou as bandeiras do seu partido, além de expor o fato de ser mulher e defender a participação feminina na política.



### 5.3 ANA MARIA RANGEL

Ana Maria Teixeira Rangel nasceu no dia 21 de maio de 1957, na cidade do Rio de Janeiro (RJ). Na vida profissional, tem atuações como cientista política e empresária do ramo de transportes. Em relação à vida pessoal, declarou ser divorciada e mãe de dois filhos<sup>50</sup>. A candidata teve participação polêmica na campanha de 2006, pois afirmou ter sido extorquida pelo presidente nacional do seu partido, o Partido Republicano Progressista (PRP), para conseguir se candidatar<sup>51</sup>. Com o conflito na Justiça, ela não apareceu nos primeiros dias de exibição do HGPE daquela eleição e seus programas começaram a ser exibidos no dia 05 de setembro<sup>52</sup>.

Quatro anos após a candidatura de Thereza Ruiz, nenhuma mulher participou da campanha presidencial em 2002 entre seis candidatos. Já em 2006, pela primeira vez, houve duas candidatas em um mesmo pleito – Ana Maria Rangel e Heloísa Helena. Com o slogan de campanha “Cuidar do Brasil, cuidar de você”, a primeira adotou o discurso da sensibilidade e do cuidado e também abordou a bandeira contra a corrupção. Ana Maria Rangel obteve 126.404 votos (0,13% do total) e ficou na quinta colocação. Em 2014, chegou a se candidatar ao cargo de deputada federal pela Bahia, pelo Partido Ecológico Nacional (PEN), mas durante a campanha renunciou à candidatura.

#### 5.3.1 Análise de Ana Maria Rangel

O *corpus* da análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da candidata Ana Maria Rangel, pelo PRP, corresponde a 11 programas e um total de 11 minutos e 33 segundos (cada um teve 1 minuto e 3 segundos). Com

---

<sup>50</sup> Disponível em: <http://www.mercadocomum.com/temp/upload/revista/247/247.html>. Acesso em 1º de janeiro de 2017.

<sup>51</sup> Ela gravou dirigentes do partido cobrando R\$ 3 milhões para que ela fosse candidata à Presidência. Ana Maria simulou o pagamento e teve o nome confirmado na convenção nacional do partido. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/eleicoes/candidatos-presidente-ana-maria-rangel.shtml>. Acesso em 1º de janeiro de 2017.

<sup>52</sup> Na campanha de 2006, a propaganda eleitoral começou a ser exibida no dia 15 de agosto e encerrou no dia 28 de setembro. Divididas em dois blocos de 50 minutos por dia na TV, às 13h e às 20h30, três vezes por semana para presidente (às terças-feiras, quintas-feiras e sábados). 25 minutos destinados aos candidatos à presidência e 25 aos candidatos a deputados federais. De acordo com o artigo 54 da Lei das Eleições válida para o ano, poderiam participar outras pessoas para apoios aos candidatos. Não eram permitidas montagens, trucagens ou denegrir imagens de oponentes.

a exclusão de 55 segundos de vinhetas sem áudio, o tempo de análise contabilizou 10 minutos e 38 segundos<sup>53</sup>.

A exibição dos programas da candidata contou com apenas dois vídeos inéditos. O programa inicial, do dia 5 de setembro, teve repetição na exibição seguinte, no dia 7 do mesmo mês. Na sequência, dia 9, houve a exposição de um novo programa, reprisado oito vezes, até o dia 28 de setembro.

Em seu dia de estreia no HGPE, em um tempo diferente do início de outros candidatos, a categoria guerreira destacou-se como predominante (presente em 48% do tempo total). A candidata utilizou o espaço para abordar, sutilmente, o entrave que estava passando com o partido.

Meus amigos, foi difícil, mas consegui. A justiça foi feita, sou candidata à presidência da república pelo PRP. Sou candidata porque sei que posso fazer a minha parte pelo meu país. Quero despertar esse mesmo sentimento, que está dentro de você, brasileiro sério, trabalhador e que ainda acredita no Brasil. Os verdadeiros brasileiros não desistem nunca de lutar. A partir de hoje você vai me conhecer e entender porque vou enfrentar esse desafio em minha vida. Vou falar das minhas ideias, que vão transformar o Brasil. Um Brasil que precisa ser cuidado, com realismo e verdade, um Brasil de oportunidades, com educação, saúde, trabalho e segurança (Programa de Ana Maria Rangel, HGPE, 05/09/2006).

A candidata começou, como uma guerreira, líder destemida e vencedora, falando que foi difícil, mas conseguiu. Em sua fala, como uma líder, se propôs a despertar o sentimento dos brasileiros em união, se referiu à luta e desafio. Sobre o comportamento da guerreira, Panke (2015) observou: “é a que tem a coragem de enfrentar dificuldades e vários obstáculos para trabalhar com política”<sup>54</sup> (PANKE, 2015, p. 77, tradução nossa).

As barreiras às candidaturas femininas dentro dos partidos também foram vistas pela pesquisadora, que encontrou situações como atividades a separação de cargos secundários às mulheres e não os mais importantes, além da falta de investimento financeiros das legendas em campanhas de candidatas.

Segundo Pipa Norris (2003), em um contexto de candidatura, o maior obstáculo para as mulheres é conquistar condições efetivas de competir, dentro dos partidos, com aqueles que já possuem mais visibilidade e capital para

<sup>53</sup> Programas dos dias 5, 7, 9, 12, 14, 16, 19, 21, 23, 26 e 28 de setembro de 2006. Todos disponíveis por meio do Canal Panke (Youtube).

<sup>54</sup> “es ella quien tiene el valor de enfrentar perjuicios y varios obstáculos para trabajar con política” (PANKE, 2015, p. 77).

eleições, como redes de apoio e suporte financeiro. O problema seria superior a mera aceitabilidade da candidatura por parte das legendas.

No segundo programa inédito (exibido pela primeira vez no dia 9 de setembro), as três tipologias foram presentes, com predominância da maternal (que teve o total de 50% na análise de Ana Maria Rangel). O lado profissional foi citado, mas teve pouco destaque (ficou com 2% da análise total).

A abertura, que teve narração, exaltou aspectos da tipologia maternal e característica principal da cuidadora “Cuidar do Brasil, cuidar de você. Ana Maria Rangel presidente, 44”. Na sequência, o texto dito por um narrador em *off* enquanto eram exibidas imagens da candidata com os filhos, lendo o jornal e passeando com o cachorro, apresenta em frações do tempo, a maternal, a profissional e, na maior parte a guerreira, exaltando sua luta. “Carioca, mãe, empresária, cientista política, Ana Maria Rangel venceu, lutou como mulher, lutou como profissional, lutou como cidadã brasileira para chegar até aqui”.

Quando a candidata apareceu, o discurso passou ao tom maternal, com ideias de ensinamentos e aprendizados; cuidados com o futuro e com jovens e crianças.

A corrupção, a ilegalidade, o levar vantagem e a impunidade estão tão enraizadas na cultura brasileira, que quando a gente faz o que é certo ninguém acredita, o Brasil precisa aprender a ensinar o que é certo e a praticar o bem. A verdade do jovem de hoje é o caminho de um novo Brasil. O jovem só vai crescer se tiver oportunidade de trabalhar e aprender a construir uma sociedade justa e sem violência. O futuro de nossas crianças. Cuidar do Brasil é cuidar de você (Programa de Ana Maria Rangel, HGPE, 09/09/2006).

Com os entraves de ordem jurídica e sua candidatura inicialmente indeferida, Ana Maria Rangel precisou batalhar para ser candidata à presidência do Brasil e, assim, ter direito a tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. As ideias expressas no slogan “cuidar do Brasil, cuidar de você”, sendo o cuidado característica da maternal, se misturaram ao perfil de guerreira.

Contudo, a falta de apoio do partido pode ter comprometido a produção do seu conteúdo, além do tempo corrido e condições para a preparação, visto que foram apenas dois programas inéditos. Com isso, não houve exposição de propostas, além de ideias sem objetividade. O lado profissional foi dito ligeiramente, com a exposição do perfil, mas sem a exploração que poderia ser feita sobre o conteúdo político de Ana Maria Rangel, que é cientista política e teria propriedade para abordar os assuntos normalmente discutidos em uma

campanha eleitoral. Por fim, a tipologia maternal foi predominante, com 50% do tempo, seguida da guerreira, com 48 e, a profissional, com 2%.

Dois conjuntos de linguagens apresentaram-se no seu tempo. No primeiro programa, vestida com blazer, a linguagem fisiológica ou de moda apontou para uma candidata profissional, porém com aspectos de sensibilidade e delicadeza. Na linguagem proxêmica, apenas seu rosto, parte do corpo sem movimento dos braços e cenário que remeteu a uma sala de estar desfocado. Observando a linguagem quinésica, se viu uma candidata com expressão séria olhando fixamente para a câmera (o que configura aproximação com os telespectadores no aspecto iridológico), o que se explica pela mensagem passada e o conflito vivido em sua campanha. Apesar da seriedade do discurso linguístico, o seu tom de voz estava maternal e sereno. Essa é uma demonstração do que foi visto por Panke (2015, 206) sobre as mulheres que se candidatam mesclarem comportamentos identificados com o masculino e com o feminino, em busca de um equilíbrio de projeção de imagem.

Já no segundo programa, as linguagens quinésica, proxêmica, iridológica e fisiológica a apresentam como a maternal. Nas imagens, passeia e cuida pelo jardim com os filhos, com o cachorro. Vestida com calça jeans e camisa em tom claro, ela também esteve à mesa de café da manhã com as crianças. A linguagem não verbal expressa pelo tom de voz era sempre doce, maternal.

#### 5.4 HELOÍSA HELENA

Heloísa Helena Lima de Moraes Carvalho nasceu no dia 6 de junho de 1962, na cidade de Pão de Açúcar, Alagoas. Na vida profissional, graduou-se em enfermagem e passou na seleção para professora da Universidade Federal de Alagoas. À época da eleição à presidência da República, declarou ser divorciada e ter dois filhos<sup>55</sup>.

Ligada desde jovem a movimentos sociais, em 1992 foi eleita vice-prefeita de Maceió, ao lado de Ronaldo Lessa, do PSB. Dois anos depois, foi eleita deputada estadual. Em 1996, foi candidata à prefeitura de Maceió, mas perdeu a eleição no segundo turno. Já dois anos depois, foi eleita a primeira

---

<sup>55</sup> Disponível em: <http://brasilescola.uol.com.br/biografia/heloisa-helena-lima-de-moraes-carvalho.htm>. Acesso em 3 de janeiro de 2017.

senadora de Alagoas, com 374.931 votos<sup>56</sup>. Todas essas disputas foram pelo Partido dos Trabalhadores.

Em 2006, filiada ao PSOL, chegou a uma participação de destaque na disputa eleitoral pela presidência da República (campanha analisada na dissertação): foi a 3ª colocada com 6.575.393 votos (6,85% dos válidos). Em 2008, foi eleita a vereadora mais votada de Maceió, com quase 30 mil votos. Em 2010, tentou retornar ao Senado, mas encerrou a disputa em 3º lugar, com 418 mil votos. Em 2012, foi reeleita vereadora da capital alagoana, novamente como a mais votada, com 19.216 votos. Atualmente, faz parte do Rede Sustentabilidade e decidiu não se candidatar em 2016<sup>57</sup>.

#### 5.4.1. Análise de Heloísa Helena

O *corpus* da análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da candidata, pelo PSOL, Heloísa Helena corresponde a 19 programas e um total de 20 minutos e 58 segundos<sup>58</sup>. Com slogan “Heloísa Helena. Coração valente”, a ideia da imagem projetada pela candidatura une a sensibilidade, que é uma característica identificada com o feminino, à valentia, que atribuída ao masculino.

Sobre essa associação Miguel e Biroli (2014) concluem que mulheres inseridas na política recebem a expectativa de que reúnam tanto características atribuídas às mulheres, como as relacionadas aos homens. “As marcas da feminilidade no discurso reduzem a legitimidade da falante, mas a ausência delas é denunciada como uma falha da mulher que não as tem: a emotividade excessiva não é pertinente num político, mas a frieza e a racionalidade não cabem para o sexo feminino” (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 106-107).

<sup>56</sup> Disponível em: <http://www.camarademaceio.al.gov.br/index.php/vereador/heloisa-helena?destino=float>. Acessado em 2 de outubro de 2016.

<sup>57</sup> Marina Silva, candidata em 2010 e 2014 à presidência do Brasil, é a idealizadora do Rede Sustentabilidade.

<sup>58</sup> Nos programas dos dias 15, 17, 19, 22, 24, 26, 29, 31 de agosto e 2 de setembro, Heloísa Helena teve direito a 1 minuto e 11 segundos de propaganda eleitoral. Com o início das exibições da propaganda de Ana Maria Rangel, seu tempo passou a 1 minuto e 2 segundos nos programas dos dias 5, 7, 9, 12, 14, 16, 19, 21, 23 e 26 de setembro. No dia 28 de setembro, o seu tempo foi destinado ao direito de resposta ao candidato Luís Inácio Lula da Silva.

No HGPE inicial, utilizado prioritariamente pelos candidatos para apresentação, predominou na fala Heloísa Helena a tipologia maternal (cujo percentual da análise total, incluindo todos os programas, foi de 38%).

Eu sou Heloísa Helena, candidata à presidenta do Brasil. E agradeço de coração as flores, orações, carinho que tenho recebido. Nasci numa família humilde no sertão de Alagoas. Fui criada por minha mãe viúva, costureira, digna e sou apenas igual às mães brasileiras que ensinam aos seus filhos que é proibido roubar, dou meu exemplo cumprindo minha obrigação de ser honesta. E você com seu voto pode dar o exemplo mais belo, não votando em político corrupto que engana os pobres e governa para os banqueiros. Que finge que não vê roubalheira, mensalão, sanguessuga, mas cinicamente vive em conluio com eles. Só vocês, mulheres e homens de bem e paz, com o voto, podem ajudar a mudar o Brasil (Programa de Heloísa Helena, HGPE, 15/08/2006).

Com palavras ligadas a sentimento, coração, orações, carinho, a candidata iniciou com o tom sensível. Na sequência, falou da vida pessoal destacando a figura de sua mãe. Ao final, encerrou levando sua mensagem com tom emocional e convocou “mulheres e homens de bem e paz” para realizarem mudanças pelo país.

A fala maternal, com a característica da sensibilidade como predominante, foi utilizada para envolver eleitores, com palavras como “feliz” e expressões como “amor no coração”. “Nosso povo tem direito a uma vida verdadeiramente digna e feliz, que só poderá ser conquistada com um novo governo, sustentado por mulheres e homens que possuam vergonha na cara e amor no coração” (Programa de Heloísa Helena, HGPE, 26/08/2006). Em outro programa, também classificado com a tipologia maternal, a candidata falou em Deus e fé, assunto que se repetiu em outros HGPEs. “Tenho em Deus refúgio e fortaleza, tenho o carinho de milhões de pessoas do Brasil, o que me dá forças para continuar trabalhando”(Programa de Heloísa Helena, HGPE, 12/09/2006).

Estereótipos de mulheres ligados aos cuidados com a casa estiveram presentes no discurso de Heloísa Helena, categorizado como maternal. “Nós mulheres somos competentes, honestas, muito organizadas, limpamos bem a nossa casa e vamos limpar a sujeira da política, cuidamos bem dos nossos filhos e idosos e vamos cuidar da nossa pátria” (Programa de Heloísa Helena, HGPE, 09/09/2006). Ao relacionar essas atividades às mulheres, grupo que se coloca como participante, a candidata fez uso de papéis sociais ao classificar o todo pela parte, como se todas as mulheres possuíssem os mesmos atributos, desconsiderando suas características individuais (ARAÚJO, 2005). As

atividades que Heloísa Helena mencionou fazem parte do espaço privado, o qual historicamente tem sido ligado feminino (OKIN, 2008).

Miguel e Biroli (2011) pontuam que por mais transformações que já tenham acontecido elas ainda não foram suficientes para a modificação de compreensões conservadoras sobre papéis de gênero que ligam as mulheres às tarefas domésticas e à maternidade. “Da perspectiva das mulheres que concorrem a cargos públicos, essa associação pode ter valor estratégico, isto é, atingir setores do eleitorado que compartilhariam desse entendimento, angariando empatia e, em alguns casos, votos” (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 205). Essa empatia e identificação com eleitoras foram buscadas por Heloísa Helena também em frases como “Não vote neles. Vote nela” assinando alguns programas.

A tipologia da guerreira, que teve o total de 62% na análise, esteve presente principalmente na postura crítica ao governo federal e a outros adversários, como em seu segundo programa que foi ao ar. “O programa do PSOL tem apenas um minuto. Em um minuto o governo brasileiro cobra mais de um milhão de reais aos bancos. Tire esse minuto dos bancos e aplique na sua própria vida” (Programa de Heloísa Helena, HGPE, 17/08/2006). A candidata utilizou o tempo disponível no HGPE, prioritariamente, para criticar a figura do então presidente, Luís Inácio Lula da Silva, do PT.

Analisei as tais pesquisas eleitorais e deve ser mentira. Não acredito que o povo brasileiro, tão honesto, seja capaz de dar vitória ao banditismo político. No Governo Lula, o fujão dos debates, teve de tudo. Sanguessuga, mensaleiro, perseguição ao caseiro pobre que denunciou orgias com dinheiro público roubado e tantas farsas mais que dá náusea a quem tem vergonha na cara e amor no coração (Programa de Heloísa Helena, HGPE, 31/08/2006)<sup>59</sup>.

Como característica da guerreira dura, Heloísa Helena se mostrou disposta à briga, sem medir as palavras, de maneira agressiva e direta. Falou em “banditismo político”, chamou Lula de “fujão” e ainda o desqualificou se referindo ao “Mensalão” e dizendo que “dá náusea”. O discurso teve o tom agressivo e fora do vocabulário mais pacífico comumente exposto no HGPE. Sobre a guerreira dura, Panke (2015) explica que é o tipo que mais apresenta papéis considerados masculinos e é a que

---

<sup>59</sup> A campanha do então candidato Lula recorreu à Justiça por um direito de resposta motivado pela exibição deste programa. A Justiça Eleitoral foi favorável ao pedido do petista e Heloísa Helena perdeu seu tempo na TV no dia 18 de setembro, quando seria exibido seu último programa antes da votação.

mais é questionada por isso. Outro exemplo da guerreira dura se mostrou em uma crítica ao governo federal, feita sem citar nomes.

Tem candidato que usa um tempo enorme do horário eleitoral para mentir, aliás, mente descaradamente, engana o povo mostrando um país das maravilhas que não existem. Você sabe que no Brasil só banqueiro e político corrupto vão bem, eles levam o dinheiro para os bolsos deles, quando os presidentes são fracos e incompetentes (Programa de Heloísa Helena, HGPE, 24/08/2006).

A questão de ser mulher também se evidenciou com a postura de guerreira. “Nós mulheres estamos preparadas para governar o Brasil, temos coragem para enfrentar corruptos, banqueiros, especuladores, sensibilidade e competência necessárias para ajudar o Brasil a ser uma verdadeira pátria justa” (Programa de Heloísa Helena, HGPE, 14/09/2006). No trecho, a candidata se posicionou como mulher corajosa e valente, que enfrentaria poderosos para conseguir transformar o Brasil, sequenciando o pensamento expresso pelo seu slogan “Coração Valente”.

Heloísa Helena utilizou da emoção ao falar da honestidade do povo brasileiro, como uma forma de convencimento ao argumento e ideias. Ao mexer com características dos eleitores, teve a possibilidade de gerar identificação com a sua fala.

Apesar de ser reconhecida profissionalmente, na sua atuação como professora da Universidade Federal de Alagoas e realizações como política ao longo dos anos que exerceu mandatos, a postura profissional não chegou a aparecer ou ser mencionada. Como dispunha de pouco tempo de exibição, pouco mais de um minuto, a campanha destacou os principais argumentos da candidatura. Heloísa Helena apareceu tanto contando a sua vida, quanto criticando adversários. A tipologia da guerreira esteve presente em 62% do tempo e, a maternal, em 38%.

A linguagem de moda da candidata do PSOL foi a mesma em todas as exibições, independente do tema. Cabelos presos com um coque, maquiagem discreta e roupas brancas, que indicaram a tipologia da mulher profissional. Como é enfermeira por formação, Heloísa Helena levou a forma de se vestir à sua vida política.

Diferente das primeiras candidatas, seu tom de voz expôs-se predominante firme e expressando bravura, assim como o contato visual com a câmera (linguagem iridológica), que destacaram a tipologia da guerreira. Com a mesma categoria, as



linguagens proxêmica e quinésica seguiram esse perfil, com a maioria das imagens em estúdio, com a candidata em destaque e cores e símbolos do partido atrás e, em situações específicas, imagens de comícios e demais eventos apareceram exaltando o seu lado guerreiro. Suas expressões eram sérias, na rigidez do olhar e movimentos como braço e dedo hasteado em momentos de desqualificações dos adversários ou do governo. Esse comportamento está em consonância com o perfil da candidata guerreira, presente em 62% do tempo analisado.

## 5.5. DILMA ROUSSEFF

Dilma Vana Rousseff nasceu no dia 14 de dezembro de 1947, em Belo Horizonte, Minas Gerais. Ela fez faculdade de Economia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). É divorciada e mãe de uma filha.

A atividade política começou na adolescência, durante o período da Ditadura Militar, quando participou da Organização Revolucionária Marxista - Política Operária (Polop). Em 1967, passou a militar no Comando de Libertação Nacional (Colina), organização de luta armada<sup>60</sup>. Pelas atividades, foi presa e torturada por três anos.

Após a redemocratização do país, de 1986 a 1989, foi secretária da Fazenda da Prefeitura de Porto Alegre, filiada ao Partido Democrático Trabalhista (PDT). Entre 1991 e 1993, foi presidenta da Fundação de Economia e Estatística do Estado do Rio Grande do Sul e secretária de Estado de Energia, Minas e Comunicações. Em 2001, filiou-se ao Partido dos Trabalhadores (PT). Foi ministra de Minas e Energia entre 2003 e junho de 2005, passando a ocupar o cargo de Ministra-Chefe da Casa Civil na sequência. Dilma Rousseff venceu as eleições presidenciais de 2010, no segundo turno, com 56,05% dos votos válidos (derrotou o candidato José Serra, que obteve 43,95% dos votos válidos). Em 2014, foi reeleita, no segundo turno, com 54 milhões de votos. O segundo colocado, Aécio Neves (PSDB) teve 51 milhões<sup>61</sup>. Em 2016, a primeira presidenta do Brasil foi afastada do cargo em um polêmico processo de Impeachment.

---

<sup>60</sup> Disponível em <<http://educacao.uol.com.br/biografias/dilma-rousseff.htm>>. Visualizado no dia 19/09/2016.

<sup>61</sup> A coligação governista, formada por PT, PMDB, PDT, PCdoB, PP, PR, PSD, PROS e PRB, reelegeu a candidata Dilma Rousseff, que obteve cerca de 54 milhões dos votos válidos. A coligação oposicionista, formada por PSDB, PTB, PTC, PMN, PTdoB, PTN, SD, DEM e PEN, do candidato Aécio Neves, obteve 51 milhões de votos.

### 5.5.1 Análise de Dilma Rousseff

Os dados da campanha de 2010 de Dilma Rousseff expostos neste estudo são da pesquisa de Luciana Panke (2015). Assim, de acordo com os resultados encontrados por Panke (2015), em 2010, Dilma Rousseff apresentou a postura da profissional em 50% do tempo; da maternal, em 30% e, da guerreira, em 20%.

De acordo com a autora, a profissional foi predominante em 2010, o que se explica pela relação da candidata com o ex-presidente Lula e a repetição da postura da subordinada, que é inserida na profissional. Um exemplo dessa relação pode ser visto desde o primeiro HGPE da campanha da petista em 2010. “Eu realmente fico muito feliz de saber que eu posso entregar a faixa presidencial pra uma companheira do meu partido e uma companheira mulher é uma coisa gratificante” (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 17/08/2010). O trecho foi dito por Lula durante a convenção partidária que oficializou a candidatura de Dilma e foi reproduzido no programa.

Diferente de outras candidatas, como Livia Maria Pio, Thereza Ruiz e Ana Maria Rangel, Dilma Rousseff é uma personagem que rendeu diversas pesquisas acadêmicas que envolvem suas candidaturas e mandatos sob variados ângulos. De acordo com Lucas Gandin (2012), inicialmente, Dilma era considerada uma pessoa técnica, mas com pouco carisma perante os eleitores. O pesquisador concluiu que houve em seus programas do HGPE na disputa de 2010 um entrelaçamento entre a capacidade técnica, sensibilidade e humanidade advindas do fato de ser mulher. “Sua imagem de gestora [...] alia-se à imagem de mulher, que oferta amor, carinho e cuidado aos filhos e habilita a imagem de guerreira” (GANDIN, 2012, p 182).

Em estudos prévios (LIMA; PANKE, 2015), foi verificado que a petista recebe pela mídia social digital Instagram, em seu perfil oficial, diversas críticas de caráter machista e misógino<sup>62</sup>, em detrimento do conteúdo político, que a desqualificavam enquanto mulher. Além de falas questionando a sua capacidade como gestora, xingamentos sobre sua aparência física e inteligência foram numerosos.

---

<sup>62</sup> Numerosos comentários de desqualificação a chamavam de burra, feia, anta, dentuça, “sapatão”. Poucos a desqualificavam enquanto política. A maioria não tinha relação com profissão ou o cargo de gestora.

A análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da candidata Dilma Rousseff, pelo PT, em 2014, corresponde a 40 programas<sup>63</sup> com 11 minutos e 24 segundos cada um, veiculados do dia 19 de agosto a 2 de outubro<sup>64</sup>. Por ter muito mais tempo de HGPE que todas as outras candidatas, a comunicação de Dilma seguiu opções diversificadas e utilizou todas as potencialidades multissensoriais e recursos que a TV possibilita. Foram demonstrados apoios de personalidades, imagens aéreas de paisagens do país, música, clips.

O primeiro programa de Dilma Rousseff buscou mostrar os principais feitos do PT à frente do governo federal – grandes obras e programas sociais, como o Pronatec. Porém, também enfatizou questões pessoais, o que consiste em uma maneira de humanizar a candidata. Embora não tenha conteúdo político ou administrativo, esse tipo de estratégia funciona devido ao objetivo de despertar emoção nos telespectadores. (GALICIA, 2009). No trecho exposto na sequência, falado por um narrador em *off*, características inseridas na tipologia maternal, que foi presente em 32% da análise total, foram destacadas. Dilma é apresentada como atenciosa e sensível. “Gosta de cozinhar e de tratar do jardim. Cuida da residência oficial com o esmero de qualquer dona de casa. Sente saudade da filha e do neto que moram longe. E compartilha, em todos os instantes, dos sonhos, das apreensões e das esperanças de milhões de brasileiros” (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 19/08/2014).

Percebe-se que os papéis associados às mulheres do cuidado com a casa e filhos foram inseridos na propaganda eleitoral de Dilma Rousseff, envoltos em uma transferência do espaço doméstico para a política. Como explica Beaudoux (2015), tratar estereótipos femininos como algo benéfico às candidatas é uma possibilidade da técnica do reenquadramento.

Ainda no primeiro programa exibido, Dilma também se manifestou como guerreira, tipologia presente em 26% do tempo total, quando ela mesma disse, portando-se forte e corajosa: “você não pode se abater por uma dificuldade. Todo dia você tem que matar um leão, e de uma certa forma subir e descer o Everest.

---

<sup>63</sup> O material é referente ao primeiro turno da campanha eleitoral, uma vez que todas as outras candidatas não chegaram ao 2º turno, como uma maneira de proporcionar mais equilíbrio.

<sup>64</sup> A propaganda eleitoral de candidatos à presidência foi ao ar às terças-feiras, quintas-feiras e sábados, em dois turnos, à tarde e à noite. As regras não sofreram grandes modificações para o pleito. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Agosto/eleicoes-2014-confira-as-regras-sobre-o-teor-de-programas-no-horario-eleitoral>. Acesso em 25 de dezembro de 2016.

Todo dia”. Mas a tipologia que teve mais destaque no início do HGPE foi a profissional, algo que permaneceu ao longo dos programas, com 42% do tempo total. Tanto a submissa, com a presença constante do ex-presidente Lula muitas vezes se sobrepondo a dela, como a trabalhadora, pela exposição da sua gestão, disposição para resolver as tarefas da administração do país e sua capacidade técnica, foi identificada.

De maneira predominante, as ações do governo de Dilma foram ditas por narradores e apresentadores, quando o objetivo era citar e prestar contas. Contudo, nos momentos de ela falar das suas realizações enquanto presidenta, o estilo do discurso verbal se caracterizava pela emoção e sensibilidade. "Quando eu vejo uma obra deste tamanho, não é o seu grande porte o que mais me impressiona, nem o que mais me alegra. É, sim, o tamanho do benefício que ela vai causar na vida das pessoas. Esta obra vai trazer, logo, logo, luz elétrica para milhões de brasileiros, em todo o país” (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 21/08/2014).

Em seu terceiro dia de exibição do HGPE, Dilma cozinhou bacalhau, mostrou a residência oficial, falou mais uma vez do neto e associou a imagem da criança ao cuidado com o povo brasileiro. Trecho em que se mostrou maternal e como uma mulher que exerce atividades em casa e de cuidados com a família.

Aqui, para eu chegar até uma cozinha, eu tenho que andar de patins, porque eu moro lá e a cozinha é ali. Eu faço um bom bacalhau, às vezes, mas aí é no fim de semana, no domingo. Quando meu neto está aqui, a rotina fica mais normal. Fica mais o cotidiano de uma avó com a filha e a criança. Ele gosta de correr aqui, de subir a escadaria, subir e descer a escadaria umas 300 vezes, o que detona qualquer avó. Ele tem verdadeira paixão por essas duas bolinhas. Então, tem que dizer pra ele, explicar pra ele que isso não é da avó. Isso aqui é patrimônio do povo brasileiro, por quem ele tem uma verdadeira, ele tem uma mistura de respeito e um certo receio. E tem hora que ele acha que o povo brasileiro compete com ele (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 23/08/2014).

O discurso sensível e de cuidado com os brasileiros, característico da categoria maternal, foi visto nas vezes em que abordou programas como o Pronatec, Minha Casa, Minha Vida, Ciência Sem Fronteiras, entre outros.

Duas coisas pra mim são comoventes: formatura do Pronatec, quando um dos formandos representa a turma [...] e a outra é a casa o Minha Casa, Minha Vida. Eu vou lá entregar a chave, tem a mãe e uma menininha dizendo pra mim ‘eu vou ter um quarto, com uma cama só minha’, que era um valor pra menininha imenso. É a hora que você fala assim: vale a pena. Vale a pena ser presidente, passar por todos os desafios. Porque aí você tem um retorno concreto, que não é teórico, não é imaginário. É a pessoa física ali, olho no olho, que você vê que melhorou de vida (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 23/08/2014).

A tipologia guerreira, presente em 26% do tempo, a expôs como uma política destemida, que enfrentou graves problemas, como a corrupção. Quando abordou o tema, Dilma Rousseff se apresentou de maneira séria e firme, como uma líder. No programa do dia 16 de setembro, afirmou que existia uma visão distorcida sobre as denúncias de corrupção e ressaltou que o seu nome nunca foi envolvido em tais ilegalidades. Segundo ela, em gestões anteriores, o número de irregularidades envolvendo membros do governo parecia menor porque não eram investigados seriamente e que o governo dela deu autonomia às instituições e tratou a questão com rigor.

Como dispunha de tempo suficiente, as tipologias se mesclaram em todos os programas. O apoio do ex-presidente Lula apareceu ao longo de diversas exhibições, como momento importante da estratégia eleitoral da candidata. Além de discursos de apoio e fortalecimento da imagem de Dilma Rousseff, programas e medidas da época que Lula dirigiu o país também se destacaram nos programas, como uma maneira de fortalecer o partido e a sua forma de governar e, assim, também a candidatura à reeleição de Dilma.

Em um evento externo, que reuniu artistas e intelectuais, o discurso do ex-presidente foi captado e exibido em duas oportunidades em um mesmo dia, em situações que se encaixam no perfil da subordinada: "Não é possível a gente falar em nova política sem dizer como, aonde e com quem. E é por isso que nós estamos aqui para apoiar a Dilma" (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 23/08/2014). Ao fim do mesmo dia de HGPE, foi exibido um clip no qual a letra da música relacionou os governos dos dois petistas, em continuidade. "Houve um tempo em que o povo não tinha vez. Mas isso acabou quando Lula chegou lá. Dilma veio depois e, por sua vez, também fez a nossa vida melhorar. Lula reduziu a fome, Dilma a miséria, e tudo começou a clarear. O Bolsa Família chegou e Dilma ampliou. E a gente saiu do lugar"

A presidente Dilma Rousseff, candidata à reeleição pelo PT, usou o último programa, do dia 02 de outubro, para mostrar um diálogo com seu antecessor, Luiz Inácio Lula da Silva. Em um jardim, Lula disse que "a maioria do povo esta obtendo tranquilidade" devido às conquistas obtidas nos dois governos. Em seu último programa do 1º turno, no dia 02 de outubro, Dilma reforçou suas principais promessas, como uma candidata profissional e trabalhadora. Prometeu a criação do "Pronatec Jovem", a ampliação do "Banda Larga para Todos", os programas "Brasil sem Burocracia" e "Brasil sem

Impunidade”. Um dos temas mais polêmicos e que mais motivou ataques à sua imagem partindo de opositores, a corrupção, foi abordado pela petista, que garantiu que iria combater a impunidade com medidas concretas, com a postura da guerreira dura: “atinga a quem atingir, doa a quem doer”.

Após essa fala, Lula voltou a falar. "O meu segundo mandato foi melhor do que o primeiro. Eu tive mais segurança, mais experiência e mais apoio para acelerar projetos que já estavam em andamento e para lançar muita coisa nova. Com Dilma, eu tenho certeza de que vai ser assim também" (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 02/10/2014). Com a postura de uma mulher profissional e trabalhadora, Dilma falou aos telespectadores, também no programa de encerramento, de maneira otimista. “Basta o brasileiro olhar com atenção a sua volta para ver que muitas transformações aconteceram dentro e fora de suas casas. E se muito foi feito, muito se pode e se deve fazer mais”.

Assim como visto por Panke (2015) sobre a campanha de 2010 (a autora verificou a tipologia profissional em 50% do tempo desse ano), a tipologia da profissional foi predominante no HGPE de 2014 analisado nesta dissertação, com 42% do tempo total. Inserida na tipologia, a característica da subordinada esteve em evidência com a constante presença de Luís Inácio Lula da Silva. Já a característica da trabalhadora também se destacou, com a exibição do perfil incansável de Dilma para o trabalho, competência e disposição.

O perfil maternal de Dilma, presente em 32% do tempo, ficou em evidência com o tom de sensibilidade, do cuidado com as pessoas, a emoção ao ser responsável por políticas que promovem melhorias para o povo brasileiro. Já a guerreira, que teve o menor tempo de exposição, 26%, se destacou ao falar de temas sérios, como combate à corrupção, além de momentos em que questionou seus oponentes e defendeu o legado do PT à frente do Executivo federal.

Pelo aparato tecnológico e tempo disponível de exibição, em 2014 Dilma Rousseff foi a candidata que mais mesclou categorias e apresentações das linguagens, com pluralidade de formas e harmonia entre elas. Uma cena, por exemplo, em que encontra crianças e mãe, ao falar do “Minha Casa, Minha Vida”, ela expôs a tipologia maternal: roupas em tons leves (linguagem de moda), voz serena (linguagem não verbal), olhares de sensibilidade para aquelas pessoas (iridológica), movimentos de ternura como abraços, beijos, contato físico (quinésica) e proximidade entre os presentes no vídeo (proxêmica).

Já em cenas com o foco de exibir as realizações do trabalho de Dilma Rousseff à frente da presidência da República, ela usava roupas formais, identificadas com o perfil da trabalhadora. O cenário (proxêmica) era o gabinete. Os gestos demonstravam ações de trabalho, como assinatura de documentos e situações burocráticas, além de reuniões e eventos nos quais discursava (quinésica). Assim como demonstra a categoria, ela se mostrava incansável, responsável pela resolução de problemas e otimista quanto aos feitos, com um tom de voz mais firme e técnico (não verbal).

## 5.6 MARINA SILVA

Maria Osmarina Marina Silva Vaz de Lima nasceu no dia 8 de fevereiro de 1958, na comunidade Breu Velho (Seringal Bagaço), no Acre. Ela cursou História na Universidade Federal do Acre, fez pós-graduações em Teoria Psicanalítica (Universidade de Brasília) e em Psicopedagogia (Universidade Católica de Brasília)<sup>65</sup>. Marina é casada e tem quatro filhos.

Em 1986, ela concorreu ao cargo de deputada federal pelo Acre, mas não venceu. Dois anos depois, conseguiu ser eleita a mais votada vereadora de Rio Branco. Em 1990, venceu a eleição para deputada estadual. Quatro anos depois, saiu vitoriosa da eleição para o senado, cargo para o qual foi reeleita em 2002, além de ter sido nomeada ministra do Meio Ambiente. Após passagens pelo PT, Partido Verde (PV) e Partido Socialista Brasileiro (PSB), atualmente faz parte do Rede Sustentabilidade (Rede), legenda da qual é fundadora.

A primeira candidatura à presidência da República aconteceu em 2010, quando disputou o pleito pelo PV e atingiu 19,33% dos votos no primeiro turno - um total de 19.636.359 votos. Em 2014, Marina foi candidata à chefia do Executivo nacional pela segunda vez<sup>66</sup>. Inicialmente, como não havia conseguido aprovar a fundação do seu partido, Rede, ela seria candidata à

<sup>65</sup> Disponível em: <<http://marinasilva.org.br/biografia/>>. Acessado em 15 set. 2016.

<sup>66</sup>Do último colocado à primeira, pelo número de votos, a ordem foi: Rui Costa Pimenta (PCO) com 0,01% dos votos válidos; Mauro Iasi (PCB), que teve 0,05%; Eymael (PSDC), com 0,06%; Zé Maria (PSTU), que teve 0,09%; Levy Fidelix (PRTB), que conquistou 0,43%; Eduardo Jorge (PV), com 0,61%; Pastor Everaldo (PSC), que atingiu 0,75 dos votos; Luciana Genro (PSOL), que conquistou 1,55%; Marina Silva (PSB), com 21,32%; Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) – candidata à reeleição – alcançaram 33,55% e 41,9%, respectivamente, e foram ao segundo turno. Em uma das disputadas mais acirradas e polarizadas da história política brasileira, a petista venceu com 51,64%, o equivalente a 54.501.118 dos votos válidos.

vice-presidente na chapa liderada pelo PSB, cujo candidato a presidente era Eduardo Campos, ex-governador de Pernambuco e presidente do PSB. No entanto, devido à morte do candidato em um acidente aéreo no dia 17 de agosto daquele ano, quando já havia começado a campanha, ela passou a ser a representante principal da chapa presidencial. A comoção gerada pela morte de Campos fez a sua sucessora chegar a concorrer à liderança em pesquisas de intenção de voto<sup>67</sup>.

A figura pública é bastante associada a questões ambientais, que compõem sua principal bandeira política e base de propostas<sup>68</sup>. Suas ações de comunicação buscaram passar a imagem de mulher guerreira, forte, destemida e que supera obstáculos, como o fez na infância e juventude<sup>69</sup>.

#### 5.6.1 Análise de Marina Silva

Assim como na de Dilma, os dados adotados nesta pesquisa referentes a 2010 são da autora das tipologias, Luciana Panke (2015). A análise de 2014 foi realizada para esta dissertação. Assim, de acordo com os números encontrados por Panke (2015), em 2010, Marina Silva apresentou a postura da guerreira em 43% do tempo; da maternal, em 35% e da profissional em 22%.

A análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da candidata Marina Silva, pelo PSB, em 2014, corresponde a 41 minutos de vídeo (cada vídeo com 2 minutos e 3 segundos) e um total de 20 programas<sup>70</sup>, exibidos do dia 19 de agosto de 2014 a 2 de outubro do mesmo ano.

A vida de Marina e a sua trajetória de superação apareceram como pontos fortemente explorados. “Marina tem uma história de superação, aprendeu a ler com 16 anos, com 26 era professora, e com 36, a mais jovem senadora da república. Marina é corajosa, foi registrada como indigente num hospital público quando deu à luz a sua primeira filha”, (Programa de Marina Silva, HGPE,

<sup>67</sup> Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/com-21-das-intencoes-de-voto-marina-silva-empata-tecnicamente-com-aecio/>>. Visualizado o dia 15/09/2016.

<sup>68</sup> Apesar da identificação com o tema, pesquisas o Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) que abordam as temáticas exploradas por candidatos no HGPE mostram que a candidata pouco explora o assunto Meio Ambiente na TV em 2010.

<sup>69</sup> Disponível em: <http://marinasilva.org.br/>. Acessado em 30 set. 2016.

<sup>70</sup> Todos os programas exibidos pela coligação da candidata no HGPE de 2014.



30/09/2014)<sup>71</sup>, disseram os narradores, exaltando a força da candidata explorada enquanto estratégia eleitoral.

A linguagem linguística desse discurso a apresentou como uma mulher corajosa e guerreira. Essa tipologia, presente 55% do tempo da análise de 2014, esteve presente em diversos momentos, mesmo quando há menção ao fato de Marina ser mãe de quatro filhos. A forma como a vida pessoal foi contada destacou o seu lado guerreiro. Já a linguagem não verbal, expressa pelo tom de voz e volume, a mostrou com aspectos mais maternais e exposição da sensibilidade. Nesse ponto, vê-se o que é destacado em Panke (2015) sobre as candidatas na América Latina demonstrarem de maneira híbrida o perfil de guerreira e de mãe. Os tipos são mesclados em discursos que exaltam a maternidade como uma atitude corajosa além de sensível e diretamente responsável por outras pessoas.

O perfil da guerreira e a característica de liderança foram presentes nos textos que afirmaram que ela estaria à frente de grupos como aposentados, mulheres, negros e índios e suas lutas por melhorias. Já a característica da guerreira dura, também bastante percebida, sobretudo quando Marina critica o governo federal e o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, do PT. A própria candidata, sem o uso dos narradores ou dos apresentadores, aparece no HGPE desqualificando o partido ao qual foi filiada no início de sua carreira política. Ela procurou se defender das críticas dirigidas a ela pelo petista, que expôs a opinião de que Marina não tinha experiência administrativa para governar o país.

Eu colocava a camisa do Lula E ia combater cada preconceito que era lançado contra ele. 'Não tem experiência administrativa, não tem como governar o Brasil, é analfabeto, tudo que é defeito. E a gente ia para a frente de batalha para defender. Olha, eu nunca imaginei que eles iriam usar os mesmos preconceitos, as mesmas mentiras, nem criativos são. Não me abalo, o povo brasileiro vai fazer sua escolha (Programa Marina Silva, HGPE, 13/09/2016).

A candidata também lembrou constantemente escândalos de corrupção que envolveram o Partido dos Trabalhadores, principalmente os investigados na Operação Lava Jato. Além disso, um momento importante foi quando ela se referiu a personagens que ganharam notoriedade por serem defensores do Meio Ambiente e que foram assassinados, como o seringueiro Chico Mendes. Ela

---

<sup>71</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=v3wMv66aLk&index=90&list=PLTFICznn6CeF\\_kdjYseBBO5eQl8mIGg1X](https://www.youtube.com/watch?v=v3wMv66aLk&index=90&list=PLTFICznn6CeF_kdjYseBBO5eQl8mIGg1X). Acesso em 02 de out. 2016.

afirmou que, mesmo vendo os amigos serem mortos por contrariarem interesses de poderosos, nunca teve medo de lutar e enfrentar desafios, sempre destemida. “Eu vi ser assassinado João Eduardo, eu vi ser assassinado Ivair Higino, Wilson Pinheiro, nosso companheiro Elias, nosso companheiro Calado, e nosso companheiro Chico Mendes. Tinha medo, mas meu compromisso sempre foi maior que o medo, e nunca recuei” (Programa Marina Silva, HPE, 18/09/2014).

No trecho, a fala passou uma mensagem forte, que envolve perseguição política e assassinatos. Marina falou em um palco com o semblante mais agressivo, a voz – normalmente serena e tranquila – estava firme. Enquanto falava, imagens das pessoas citadas foram passadas em retrospectiva. Expressões físicas, sua fala, além de todo o conjunto da cena, transmitiram a imagem da guerreira, mulher destemida e forte.

A tipologia profissional esteve presente em 34% do tempo, com a participação de suas duas características principais – a trabalhadora e subordinada. O perfil da profissional trabalhadora foi explorado quando narradores e a candidata contaram o seu histórico como professora, vereadora, deputada, senadora e ministra. Parte das propostas, como das áreas de educação e saúde, apresentada por ela, são exemplos da gestão de Eduardo Campos como governador de Pernambuco. Ou seja, uma figura masculina baseia parte de sua postura.

A profissional subordinada, que se identifica quando um homem fala ou representa a candidata de maneira que se sobrepõe à sua própria imagem foi identificada em situações ligadas ao ex-governador de Pernambuco. Ele era o principal na chapa, de modo que também foi esperado que sua figura tivesse bastante destaque, algumas vezes se sobrepondo a da própria Marina. Um exemplo aconteceu quando João Campos, filho de Eduardo Campos, transferiu os desejos do pai à responsabilidade de sua apoiada.

Infelizmente o nosso líder, o meu pai, nos deixou. Mas eu fico muito feliz de ver que meu pai se transformou no que ele acreditava. Eu quero dizer isso a meu pai, que ele fique tranquilo. No dia cinco, quando eu sentar de frente à urna para votar no presidente do Brasil. Eu, Marina, eu não vou desistir do Brasil, eu vou votar 40, eu vou votar em Marina Silva para ser a futura presidente do Brasil (Programa de Marina Silva, HGPE 30/09/2014)<sup>72</sup>.

---

<sup>72</sup> Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=6ACWk1OiSyM&index=79&list=PLTFICznn6CeF\\_kdjYseBB05eQl8mIGg1X](https://www.youtube.com/watch?v=6ACWk1OiSyM&index=79&list=PLTFICznn6CeF_kdjYseBB05eQl8mIGg1X). Acesso em 02 de outubro de 2016.

O trecho fez parte do penúltimo programa da candidata. Nele, a figura de Eduardo Campos se sobrepôs a Marina desde o início, uma vez que o vídeo começou com imagens de arquivo da família do político morto, frases ditas por ele para, em seguida, seu filho falar sobre a candidata, ligando-a ao perfil e desejos do pai.

A categoria maternal, a que menos aparece, com 11% do tempo total, se apresentou a partir da postura da sensibilidade. As palavras amor, esperança e afeto, assim como a estratégia da empatia (se colocar no lugar do outro) fazem parte de alguns momentos dos programas, com a candidata falando de maneira serena, sorridente e com roupas claras e leves, como quando expressou: “Eu peço que neste domingo você vote 40, com fé, com coragem, com esperança e amor pelo Brasil” (Programa Marina Silva, HGPE, 02/10/2014). O fato de ser mãe de quatro filhos foi dito apenas em um vídeo que se repete, mas no qual explora a imagem de guerreira e batalhadora. Não foi apenas a figura da mãe que se destacou nos momentos, mas a mulher forte que tudo supera, uma guerreira incansável.

Os dados da pesquisa de Panke (2015, p. 107), referentes à campanha de 2010 de Marina Silva são: a guerreira com 43%; a mãe 35%; e a profissional, 22%. Em 2014, a guerreira continuou como a tipologia de mais destaque, com 55% das aparições, enquanto a profissional teve 34% e, a mãe, 11%<sup>73</sup>.

O perfil e a trajetória da candidata foram bastante levados em consideração em suas estratégias de comunicação eleitoral. Como mulher, embora muitas vezes assumisse a postura da guerreira dura, disposta à briga, também teve características de sensibilidade com a repetição de palavras como amor e a postura de empatia, o que indica que a mulher política tem a missão de demonstrar firmeza e liderança, pontos identificados com papéis sociais masculinos, mas não deve abrir mão daqueles considerados femininos (ESPINAL, 2014; MIGUEL; BIROLI, 2014; PANKE, 2015).

Sobre nenhuma candidata destacar apenas uma tipologia, e o reconhecimento da complexidade dos seres humanos, percebe-se em Marina um comportamento híbrido, que levou em consideração à conjuntura política da eleição – escândalos de corrupção e necessidades do país; a sua vida pessoal e da sua família – menção ao marido, filhos, pais e amigos assassinados, assim

---

<sup>73</sup> Os dados da pesquisa de Panke referentes à campanha de 2014 de Marina Silva foram: a guerreira com 44%, a mãe com 24% e, a profissional, com 32%.

como apoios de figuras conhecidas, como os artistas Marcos Palmeira e Gilberto Gil, também estiveram presentes como forma de conquistar votos.

O histórico de Marina recebeu destaque e ela não buscou a questão da representatividade lembrando que é mulher, como visto em outras candidaturas femininas. As suas propostas e constantes críticas aos governos petistas de Dilma Rousseff e de Luís Inácio Lula da Silva são os discursos que se sobressaíram, além do destaque ao histórico e propostas de Eduardo Campos, que foram responsáveis pelo maior tempo da categoria profissional, a partir da característica da subordinada.

Assim como Dilma Rousseff, Marina Silva apresentou pluralidade nas linguagens: diferentes cenários e ângulos das câmeras, mais pessoas aparecendo e roupas. Pelo tempo de exibição essa variação se tornou mais possível que candidatas que dispunham de menos de um minuto.

Um programa de destaque foi o primeiro, o qual exibiu um evento com público. Sobre um palco e cercada por multidão, externou o tom de voz (linguagem não verbal) mais firme. A linguagem quinésica a expôs como uma verdadeira líder, com pessoas ao redor que a assistiam e reagiam às suas palavras com sinais de concordância. O seu olhar, focado, estava direcionado à multidão, que estava em um nível mais baixo (linguagem proxêmica), enquanto ela, elevada, falava em destaque na construção do espaço. Todas a construção da cena direcionaram à tipologia da guerreira, inclusive o discurso linguístico, mais detalhado na pesquisa.

## 5.7 LUCIANA GENRO

Luciana Krebs Genro nasceu no dia 17 de janeiro de 1971, em Santa Maria, Rio Grande do Sul. Na vida profissional, tem atuações como professora de inglês e advogada. É casada e tem um filho.

Filha de Tarso Genro, que foi prefeito de Porto Alegre pelo PT e também ministro de Estado, Luciana Genro participou de atividades políticas desde cedo. Na adolescência, fez parte do movimento estudantil. Aos 24 anos, foi eleita deputada estadual pela primeira vez e teve o mandato renovado na disputa eleitoral seguinte. Ambos os mandatos pelo Partido dos Trabalhadores, partido pelo qual também foi eleita deputada federal pelo RS em 2002. No seguinte, foi

uma das fundadoras do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), sigla pela qual venceu a eleição seguinte para deputada federal.

Em 2008, ela foi candidata à prefeitura de Porto Alegre. Em 2010, mesmo com a oitava maior votação no Rio Grande do Sul, não assumiu o cargo pelo fato de seu pai ter sido eleito governador (ainda que por um partido diferente), o que a tornou inelegível a qualquer cargo público dentro do estado. À chefia do Executivo nacional, se candidatou em 2014, pelo PSOL, e terminou a campanha na quarta colocação, com 1,6 milhão de votos.

#### 5.7.1 Análise da campanha de Luciana Genro

A análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Luciana Genro engloba 40 programas analisados e um total de 34 minutos e 45 segundos, veiculados entre 19 de agosto e 2 de outubro de 2014, o que corresponde a todos os programas da candidata no horário eleitoral de 2014, nos dois turnos<sup>74</sup>.

No programa de abertura, a sua apresentação começou com um narrador apresentando Luciana, o marido e o filho, em um cenário de café da manhã, ao fazer um breve resumo. “Essa é Luciana Genro, 43 anos, casada com o Sérgio, mãe do Fernando. Advogada dos direitos humanos, ex-deputada, fundadora do PSOL. Luciana é candidata à Presidência da República”. No trecho inicial, as tipologias maternal e profissional apareceram. Na sequência, com a fala da candidata, foi a guerreira, que esteve presente em 92% do tempo total. Luciana Genro foi identificada como um exemplo da representante da esquerda mais dura e que não tem medo de apontar falhas e problemas da política e realidade de um modo geral. “Na campanha, vamos mostrar que é possível uma vida digna. Hoje a gente paga por tudo, mas o serviço é ruim. E quem não pode pagar corre o risco de morrer até na porta de um hospital. É preciso coragem para enfrentar os interesses de uma minoria privilegiada” (Programa de Luciana Genro, HGPE, 19/08/2014).

Do ponto de vista da comunicação eleitoral, Luciana Genro utilizou o seu discurso como maneira de materializar práticas sociais (PINTO, 1989), a partir da denúncia, visibilidade de pautas que não recebem, muitas vezes, atenção

---

<sup>74</sup> Como HGPE ser apresentado em dois turnos por dia, tarde e noite na TV, é comum que candidatos reprisem os programas em um dos turnos. Contudo, nem todas os programas de Luciana Genro foram repetidos e por, isso, a pesquisa optou por analisar todos os 40.

considerável por parte da imprensa. Ao longo do HGPE, ela defendeu bandeiras como taxaço de grandes fortunas, direitos civis igualitários para LGBTs, políticas públicas para mulheres, entre outras ações que têm como base, sobretudo, mudanças sociais.

As estratégias de comunicação eleitoral da candidatura fizeram a defesa dos direitos de mulheres e LGBTs, em consonância com prerrogativas estabelecidas pelo partido, seja em seu estatuto, seja em seu programa de governo para 2014. “No Brasil, um LGBT é assassinado a cada 24 horas, e 40% dos assassinatos de LGBT no mundo inteiro acontecem aqui no Brasil. Defendemos a criminalização da homofobia e da transfobia, e que o casamento civil igualitário seja lei” (Programa de Luciana Genro, HGPE, 02/09/2014).

Em evidência no programa da candidata do PSOL, a tipologia guerreira apareceu em suas duas características predominantes, a guerreira dura e a guerreira líder, em percentuais semelhantes. Discursos de desqualificação do governo ou de candidatos oponentes se encaixam na categoria. Por exemplo, quando a candidata falou no primeiro programa “Na campanha, vamos mostrar que é possível uma vida digna” (Programa de Luciana Genro, HGPE, 18/09/2014)<sup>75</sup>e, na sequência, apresentou problemas que quer resolver caso eleita, houve o posicionamento da guerreira líder, que está à frente da causa lutando pelo povo.

A guerreira também foi vista em Luciana Genro pela sua ideologia contrária ao então governo do PT, comportamento identificado com a ideologia e membros do partido do PSOL, que costumam fazer críticas ao Executivo, principalmente relacionadas a questões econômicas e sociais. Para expor a opinião, foi objetiva e taxativa, tanto nas palavras como na postura firme com que fala.

No Brasil, precisamos de uma revolução tributária que diminua a carga sobre o assalariado e a classe média e taxe os milionários. O imposto sobre as grandes fortunas, que está na Constituição, e não é cumprido. Quem tiver fortuna acima de R\$ 50 milhões deve pagar uma alíquota de 5% ao ano. Você, certamente, não pagaria este imposto, mas tem gente que deveria pagar e não está pagando” (Programa de Luciana Genro, HGPE, 23/08/2014).

---

<sup>75</sup>Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=QneAtqhLVDM&index=163&list=PLTFICznn6CeF\\_kdjYseBBO5eQl8mlGg1X](https://www.youtube.com/watch?v=QneAtqhLVDM&index=163&list=PLTFICznn6CeF_kdjYseBBO5eQl8mlGg1X). Acesso em 02 de outubro de 2016.

Disposta à "briga", outro momento em que a tipologia esteve em evidência foi quando reclamou a falta de espaço em uma emissora de Televisão, a qual chama de grupo de poder que não dá espaço à verdade.

Nossa campanha quase não tem espaço na Rede Globo, porque mais do que uma televisão, ela é um grupo de poder que não pode dar espaço ao novo de verdade pelo risco de ver os seus interesses contrariados. Só se constrói uma nova política a partir de uma crítica radical aos partidos do sistema e ao modelo econômico, que só aumenta o lucro dos bancos quando endivida o povo. Quer eles queiram ou não, o novo sempre vem. Nesta eleição, proteste. Vote no PSOL (Programa de Luciana Genro, HGPE, 26/08/2014).

Como guerreira dura, ele não poupou palavras para reclamar da empresa. Como uma guerreira líder, chamou os eleitores ao protesto e associou o ato de protestar ao PSOL. Luciana Genro buscou passar mensagens com impacto e assim marcar os eleitores, despertar algum tipo de emoção (LAVAREDA, 2009).

Em relação aos seus opositores, a candidata do PSOL criticou não apenas o governo federal e a então candidata à reeleição, Dilma Rousseff, mas também se dirigiu a Marina Silva e ao PSDB, partido do então candidato Aécio Neves. No dia em que o HGPE foi exibido, Marina estava em primeiro lugar nas pesquisas de intenção de voto, empatada com Dilma Rousseff<sup>76</sup>.

Para fazer de fato uma nova política, Marina, é preciso contrariar interesses. É preciso enfrentar os interesses dos banqueiros, do agronegócio, dos especuladores. É preciso fazer uma auditoria da dívida pública, suspender o pagamento dela para os bancos, e garantir investimentos realmente no que o povo necessita. Se tu não tiverdes condições de enfrentar o capital financeiro, tu nunca vai fazer uma nova política. Tu vais repetir a velha política do PSDB, que continuou com o PT, que continuou com o Lula, e que continuou com a Dilma. Vocês três são muito parecidos (Programa de Luciana Genro, HGPE, 30/08/2014)

Luciana Genro explorou, em 20 programas, imagens e texto sobre as manifestações de rua de 2013, que pediam uma série de modificações no Brasil. O grito "Ô, o povo acordou" foi utilizado em diversos programas, o que se inseriu na tipologia guerreira, por estar em um contexto no qual a candidata se apresentou como a líder dos grupos que pedem mudanças para o país. A candidata citou grupos como alguém disposta a lutar por elas. "Lutamos pela

---

<sup>76</sup>Disponível em: <http://odia.ig.com.br/eleicoes2014/2014-08-29/pesquisa-marina-empata-com-dilma-no-primeiro-turno-aponta-datafolha.html>. Acesso em 6 de janeiro de 2017.

ampliação de direitos, pelo fim do encarceramento da juventude negra, contra a violência policial e por democracia real” (Programa de Luciana Genro, HGPE, 16/09/2014).

Foi com essa mesma postura de defesa convicta de bandeiras de grupos considerados minorias e reestruturação da política que brasileira, que a candidata proferiu o seu discurso de encerramento do HGPE, dois dias antes da votação do 1º turno da eleição presidencial de 2014.

Nessa caminhada como candidata à presidência pelo PSOL, busquei afirmar que as demandas por mais direitos, que tomaram as ruas em junho de 2013, podem ser atendidas se tivermos um governo com coragem de enfrentar os interesses dos bancos e dos milionários. Uma sociedade livre da exploração de classe, da opressão de gênero, raça ou orientação sexual. Faça um voto realmente útil no primeiro turno. Vote 50 e estaremos mais fortes para seguir essa luta. Muito obrigada (Programa de Luciana Genro, HGPE, 02/10/2014).

Ao longo dos programas, a tipologia maternal apareceu em poucas oportunidades, mais como uma maneira de apresentar a candidata, com as suas principais características, para que o público de uma maneira geral saiba de quem se trata. O perfil profissional também foi pouco explorado. Nos dois primeiros programas, ao ser apresentada, logo após o texto sobre a vida pessoal, foi exposta enquanto profissional trabalhadora.

Vale destacar que nenhum dos apoios expostos como estratégia eleitoral de conquista de votos foi de uma mulher, apenas de homens. Por exemplo, ainda nos dois primeiros programas, o artista Marcelo Yuka apareceu dizendo: “Eu sou Marcelo Yuka e fecho com ela [Luciana Genro]”.

A guerreira esteve presente em todos os programas. De maneira geral, ela abordou questões polêmicas ao longo das exibições, criticou concorrentes e o Governo sem usar o recurso de narrador ou apresentador. Ela mesma se expôs enquanto candidata que apresentou os problemas e, algumas vezes, também as soluções.

Os papéis sociais femininos conservadores e tradicionais, de mãe, esposa, e dona de casa foram pouco explorados e, enquanto isso, o perfil combativo, da mulher guerreira, que rompe e provoca mudanças, foi destacado. Como exemplo, o fato de ela mesma criticar adversários e governo sem usar a estratégia do narrador.

Por ser advogada, defensora de mudanças sociais e já tendo exercido mandatos como vereadora, deputada estadual e deputada federal, o fato de a



vida profissional não ser explorada contrariou o esperado em relação, especificamente, a esta categoria.

A questão de, dentro da categoria profissional, a subordinada ser superior em números não deixou de ser uma estratégia eleitoral. Foram homens, a maioria com mandato ou prévia aceitação de grande parte da população, que expuseram seu apoio e, assim, buscaram a transferência de voto. O fato de nenhum apoio ser de uma mulher, muito provavelmente, não foi proposital, mas não deixa de ser um exemplo da pouca participação feminina na política, algo que também surpreende por ter à frente da disputa uma mulher e, no mesmo pleito, outras duas mulheres, Dilma Rousseff, do PT, e Marina Silva, então PSB. Entre os quatro candidatos mais votados, houve apenas um homem, Aécio Neves, do PSDB, que ficou em segundo lugar.

Não houve apelo à questão do gênero da candidata, mas ao reforço das ideias de um grupo ou partido político, o PSOL, independente de ela ser mulher. Passada a apresentação inicial do marido e do filho de Genro, apelos pessoais não existiram. Os resultados mostraram que a tipologia da mulher guerreira foi predominante na campanha, demonstrando conjuntamente o perfil combativo do partido de esquerda e o discurso crítico realizado pela candidata. Essa tipologia apareceu durante 92% do tempo. Apenas 1% foi dedicado ao papel maternal e, a profissional, se mostrou em 7% das inserções.

Provavelmente pelo pouco tempo que dispunha no HGPE, Luciana Genro não teve muita variedade de cenários. Quase todas as cenas, com destaque quase total para a tipologia guerreira, são no estúdio com uma imagem da Câmara Federal ocupada por manifestantes durante a onda de manifestações de 2013 (linguagem proxêmica).

O enquadramento em meio primeiro plano (com a candidata enquadrada da cintura para cima) destacou seus gestos duros com os braços e sorrisos irônicos ao mencionar discursos de desqualificações dos adversários e do governo (linguagem quinésica). Todo o conjunto, inserindo-se ainda a linguagem não verbal e iridológica, configura a tipologia presente em 92% do tempo. Sua linguagem de moda ou fisiológica – ela usou blazers e roupas formais – expõem a figura da mulher profissional.

## 5.8 CANDIDATAS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL: GUERREIRAS, MATERNAIS E PROFISSIONAIS

A média das tipologias entre todas as candidatas à presidência do Brasil (a soma de cada tipologia dividida por nove, que é o número de campanhas) resultou: 50% guerreira, 29% maternal e 21% profissional. Tomando a média como base, pode-se destacar que a maioria segue as proporções, mas existem exceções. A mais visível é Luciana Genro, que tem na primeira categoria quase todas as suas posturas expostas, com 92% da guerreira. Do mesmo partido, o PSOL, Heloísa Helena apareceu como a segunda que mais destacou essa imagem, com 62%, seguida de Marina Silva, com 55% em 2014 e 43% em 2010. Livia Maria Rangel e Thereza Ruiz atingiriam 52% cada uma. Ana Maria Rangel, que chegou a 48% e, Dilma Rousseff, a 20% em 2010 e 26% em 2014, foram as duas únicas candidatas cuja guerreira não foi a tipologia predominante.

TABELA 1 - RESULTADOS DA ANÁLISE DE ACORDO COM AS TIPOLOGIAS APLICADAS AO HGPE DE CANDIDATAS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL

| CANDIDATAS                          | GUERREIRA<br>(%) | MATERNAL<br>(%) | PROFISSIONAL<br>(%) |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|---------------------|
| Livia Maria (1989)                  | 52               | 40              | 8                   |
| Thereza Ruiz (1998)                 | 52               | 24              | 24                  |
| Ana Maria Rangel (2006)             | 48               | 50              | 2                   |
| Heloísa Helena (2006)               | 62               | 38              | ---                 |
| Dilma Rousseff (2010) <sup>77</sup> | 20               | 30              | 50                  |
| Marina Silva (2010)                 | 43               | 35              | 22                  |
| Dilma Rousseff (2014)               | 26               | 32              | 42                  |
| Luciana Genro (2014)                | 92               | 1               | 7                   |
| Marina Silva (2014)                 | 55               | 11              | 34                  |

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2017).

Ana Maria Rangel terminou como a de maior apelo à tipologia maternal, com 50% do tempo, seguindo essa mensagem desde o slogan com menção ao cuidado (“Cuidar do Brasil, cuidar de você”). Livia Maria, com 40%, foi a segunda que mais projetou a categoria em seu discurso linguístico, percentual próximo ao de Heloísa Helena (38%). Na sequência, tem-se Maria Silva em 2014 (35%); Dilma Rousseff em 2014 (32%) e em 2010 (30%); e Thereza Ruiz, com 24%. Marina Silva em 2014 apresentou a postura da

<sup>77</sup> Dados de Dilma Rousseff e Marina Silva de 2010 são resultados da pesquisa de Panke (2015; 2016).

maternal em 11% do tempo e Luciana Genro, a que menos fez referência aos aspectos maternos, o fez em apenas 1%.

Pela característica da subordinada, com Dilma Rousseff em 2010 predominou a profissional, a que mais destacou a categoria, no total de 50% do tempo. Na campanha seguinte, em 2014, a política teve 42% das mensagens como profissional, porém também pela característica da trabalhadora e a exposição dos seus feitos enquanto gestora no primeiro mandato. Em seguida, Marina Silva em 2014, com 34%, e Thereza Ruiz, com 24%, ambas destacaram a tipologia pelo aspecto da subordinação, já que figuras masculinas, em algumas oportunidades, se sobressaíram mais que as próprias candidatas. A imagem de Dilma Rousseff esteve constantemente associada à do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, em 2010 e em 2014. Já Marina Silva em 2014 teve a imagem de Eduardo Campos muitas vezes mais destacada que a sua própria. Thereza Ruiz, por sua vez, chegou a ter um programa inteiro apresentado pelo presidente do partido sem que, de maneira literal, chegasse a ter voz.

Em 2010, Marina teve 22% da profissional. A tipologia também tem relevância pela sua ausência. Pelas citações à atividade como bancária, Livia Maria chegou a 8%; Ana Maria Rangel a 2% e Heloísa Helena nem chegou a ser vista como profissional. As três candidatas não expuseram posições de subordinação. Pode-se perceber que as que possuem históricos de mandatos expuseram suas atividades, como Marina Silva e Dilma Rousseff. Como uma prestação de contas, elas tiveram mais conteúdo a ser exibido nesse aspecto.

Como já visto, nenhuma candidata apresenta só uma tipologia. O que se busca em campanhas eleitorais é o equilíbrio entre o perfil de quem disputa, a ideologia do partido, conjuntura política e social do período etc. No caso das candidatas, questões de gênero permeiam a comunicação, o que acontece pela soma de diversos fatores, como exposto. Entre eles, as representações que cercam o fazer político, atividade identificada com o masculino, e o que é ser mulher. Segundo Okin (2008), tendo o âmbito doméstico diretamente relacionado às mulheres, elas vêm buscando a inserção muitas vezes como um acréscimo às atividades que já desempenha, sem uma redistribuição ou nova formatação. Enquanto isso, há o esforço por parte das candidatas de demonstrarem tanto características de firmeza e liderança, quanto de sensibilidade e delicadeza.

Como têm tempos desiguais – enquanto Dilma Rousseff chegou a ter mais de 11 minutos em 2014 e Livia Maria teve 30 segundos em 1989 - a prioridade dos assuntos se torna mais restrita a quem dispõe de menos espaço no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. É preciso considerar que candidatas com menos tempo precisaram reunir as informações prioritárias para suas apresentações e a forma como isso aconteceu pode ter sido prejudicada em alguns casos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mulheres brasileiras conquistaram o direito de votar e serem votadas desde 1933, em âmbito nacional. De 1934 a 2014, entre 115 candidatos à presidência do Brasil, apenas sete foram mulheres, entre eleições diretas e indiretas. O trabalho, que começou apresentando dados de representação na política institucionalizada, mostrou que as diferenças são ainda significativas no que se refere ao número de candidaturas femininas. Os motivos envolvem um conjunto de situações que faz parte das chamadas perspectivas de gênero.

Embora a realidade passe por constantes modificações, diversos obstáculos persistem e ainda inviabilizam o equilíbrio de gênero em âmbitos considerados públicos, enquanto mulheres continuam sendo prioritariamente identificadas com a vida doméstica. Se os estudos sobre gênero tiveram início, em parte, provocados pela inquietação do não protagonismo de mulheres nos movimentos sociais (SCOTT, 1995), partidos continuam com segregações simbólicas e impedimentos cujas consequências são reais. Muitos se ocupam a cumprir estritamente o que é exigido pela Lei, não investem nas campanhas das correligionárias e lhes reservam papéis de coadjuvantes dentro da estrutura partidária.

Essa falta de investimento acarreta, entre outras questões, pouca visibilidade e baixas condições reais de uma campanha vitoriosa nas urnas. É fato que a comunicação política e eleitoral, com suas gramática e nuances próprias, exige profissionalismo e é capaz de contribuir decisivamente para a conquista de resultados positivos. Prova disso é que candidatas com mais aparato necessário de campanha conseguiram votações expressivas, como Heloísa Helena, Luciana Genro, Marina Silva e Dilma Rousseff – única a ter vencido uma disputa pela chefia do Executivo brasileiro.

Ao mesclarem propostas, desqualificações de candidatos, expressão do partido, vida pessoal e emoção, essas mulheres tentaram suas projeções de imagem, de acordo com uma série de fatores como o cenário político do respectivo ano, partido, seus históricos individuais etc. Com partidos, estilos e histórias de vida distintos, elas apresentaram seus diferenciais e capacidades para a gestão do país.

Entre esses fatores, o de gênero foi mais explorado nas primeiras campanhas. Principalmente a candidata Livia Maria, em seu discurso linguístico

verbal, destacou constantemente o fato de ser mulher como argumento de campanha: “mulheres, vamos vencer”, “é da mulher cuidar” ou expôs problemas na política que atribuía completamente aos homens. Em menores proporções, Thereza Ruiz e Heloísa Helena também expressaram literalmente suas condições femininas como diferenciais que agregariam à política. Com posturas diferentes, Luciana Genro e Marina Silva optaram por não destacar o fato de serem mulheres como parte de seus discursos. Já Ana Maria Rangel e Dilma Rousseff não foram tão diretas quanto Livia Maria, mas o fato de serem mulheres perpassou suas falas.

Todas as candidatas expuseram imagens que envolveram as três tipologias, com exceção de Heloísa Helena, que não exibiu a profissional. A guerreira foi predominante. Das nove campanhas, seis a tiveram como a mais presente. As duas primeiras candidatas, dos anos de 1989 e 1998, tiveram o mesmo índice da guerreira, 52%. Pelo fato de a candidatura ao cargo ser algo ainda novo ou inusitado, o reforço à participação delas nos pleitos e à questão de gênero se destacaram. Outra situação que chama atenção são as duas candidatas do PSOL (único partido pelo qual duas mulheres já foram candidatas à presidência da República), que têm os dois maiores tempos totais da categoria guerreira. O comportamento da tipologia da guerreira dura é constantemente identificado com candidatas de partidos de esquerda, como indicam os dados.

A tipologia maternal, por sua vez, também teve percentuais elevados em quase todas as análises. De maneira geral, foi a segunda que mais se evidenciou. Como exceção apareceu Luciana Genro, que apenas citou, rapidamente, o fato de ser mãe, em 1% do tempo, e não demonstrou posturas de sensibilidade e cuidado com as pessoas. Marina Silva também deu pouco espaço à tipologia maternal, que teve 11%.

Como já identificado por Panke (2015; 2016) no âmbito da América Latina, as políticas pouco expuseram suas vidas profissionais, embora todas elas tenham nos currículos profissões e atuações fora do ambiente doméstico. De acordo com a autora, “as latinas se apresentam como mulheres guerreiras e essas características vêm associadas, em vários momentos, justamente como a maternidade, com o fato de cuidar dos outros, ou seja, com o retrato da mãe” (PANKE, 206, p. 163).

Além de Heloísa Helena, que não teve resultados na tipologia profissional, Livia Maria teve apenas 8% da sua atividade como profissional

exaltada; Thereza Ruiz chegou a 24% do tempo como profissional devido à característica da subordinada, pois a imagem de um homem se sobressaiu à dela, quando em um programa inteiro o presidente do partido falou sobre ela, sem que a própria candidata tivesse voz. Já Ana Maria Rangel apenas citou duas de suas ocupações. Dilma Rousseff, que dedicou a maior parte do seu HGPE como profissional, tanto expôs a trabalhadora, como, em grande escala, a subordinada (devido às constantes aparições de Luís Inácio Lula da Silva).

Percebe-se que as primeiras candidatas exploraram mais as características do âmbito doméstico e papéis de mulher como responsáveis pela casa e pelos filhos. Com o passar dos anos e desconstruções, em parte, dos pensamentos mais conservadores, a demarcação de gênero e frases que lembram que elas são mulheres passaram a ser menos vistas. Contudo, embora com diferentes formatos, estruturas tecnológicas e falas mais sutis, algumas posturas perduram, também pela possibilidade de gerar identificação e empatia com o eleitorado feminino, que é maioria no Brasil.

Em 1989, a primeira candidata à presidência brasileira, Livia Maria, abordou em seu discurso constantemente o fato de ser mulher e apareceu em uma cena na cozinha, ao lado do fogão. Em diferentes contextos reais e recursos, Dilma Rousseff, em sua candidatura à reeleição da presidência do Brasil, foi exposta em imagens nas quais estava cozinhando e falando da sua vida como avó. Considerando as características de cada campanha, papéis sociais considerados femininos, de cuidados com a casa e com a família, continuam se repetindo no espaço público.

As duas primeiras candidatas dispunham de 30 segundos de propaganda eleitoral. O pouco tempo influenciou diretamente no conteúdo exposto, pois ambas precisaram selecionar todas as ideias para um curto intervalo, o que prejudicou a clareza. Porém, nos dois casos, ser candidata ao cargo era um grande acontecimento, do ponto de vista de serem exceções. Assim, as imagens de guerreiras em suas falas foram evidenciadas, bem como a tentativa de transferência de papéis sociais femininos para o ambiente político. Além disso, nos dois anos, 1989 e 1998, a profissionalização da comunicação eleitoral no Brasil ainda era tímida e os seus recursos em partidos pequenos também sem maiores possibilidades.

A partir da realização do estado da arte, pôde-se verificar o silenciamento das campanhas das primeiras candidatas. Livia Maria, Thereza

Ruiz e Ana Maria Rangel não constam nos bancos de dados pesquisados no estado da arte. Heloísa Helena tem pouco material com seu nome. O cenário muda em relação a Marina Silva e Dilma Rousseff, a partir de 2010. Uma possibilidade é que nos últimos anos as pessoas têm mais acesso a informações de campanha (mais lares com acesso a TV e internet), o que permite mais visibilidade aos candidatos. Além disso, apenas em 2010 houve candidatas com chances reais de vitória, sendo uma delas a eleita e, assim, uma das pessoas que passaram a ter maior destaque no país.

Com as inovações constantes da comunicação, tecnologia e das possibilidades comunicacionais eleitorais, outros caminhos da pesquisa podem ser o cruzamento de dados com estratégias de candidaturas femininas por meio de mídias sociais digitais ou a comparação com a comunicação pública de candidatas após serem eleitas. Espera-se, em futuros estudos, que os números de representação feminina na política tenham crescido, embora se saiba que, sem mudanças significativas em esferas plurais (legislação, poder financeiro, mentalidade de partidos e eleitores), os baixos percentuais, provavelmente, continuar-se-ão a repetir.



## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso. Propaganda política e eleitoral. In: RUBIM, Antônio. (Org). **Comunicação política – conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p. 451-483.

ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Revista Política e Sociedade**, Florianópolis, v. 6, n. 10, p. 153-172, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/1688>. Acesso em: set. 2016.

ALDÉ, Alessandra. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. In: RUBIM, Antônio. (Org). **Eleições presidenciais de 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 93-116.

ALMEIDA, Jorge. Lula, Serra e o lugar de fala da mudança em 2002. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. (Orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010. p. 23-46.

\_\_\_\_\_. O Marketing Político-eleitoral Comunicação e Política – Conceitos e abordagens. In: RUBIM, Antonio (Org.). **Comunicação e Política**. São Paulo: Editora Unesp, 2004. p. 309-346.

ALVES, Branca; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo?** São Paulo: Brasiliense, 1985.

AMOSSY, Ruth. (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2008. 1ª reimpressão.

ARAÚJO, Maria de Fátima. Diferença e igualdade nas relações de gênero: revisitando o debate. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 41-52, 2005.

ARONSON, Joshua. The threat of stereotype. **Educational Leadership**, Nova York, v. 62, n. 3, p. 14-19, nov. 2004. Disponível em: <http://www.ascd.org/publications/educational-leadership/nov04/vol62/num03/The-Threat-of-Stereotype.aspx> Acesso em: dez. 2015.

BADINTER, Elisabeth. **XY** - Sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992/1993.

\_\_\_\_\_. **O amor incerto**: história do amor maternal do século XVII ao século XX. Lisboa: Relógio D'Água, 1985.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

\_\_\_\_\_. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BARREIRA, Irllys. **Chuvas de papéis**. Ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil. São Paulo: Relume Dumará, 1998. 234 p.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1949. v. 2.

BEAUDOUX, Virginia; D'ADAMO, Orlando. **Comunicación política y campañas electorales**. Análisis de um herramienta comunicacional: el spot televisivo. México: UAM, 2006.

BEAUDOUX, Virginia. Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino: ¿Para qué sirve la Tática de Reencuadre? **Más Poder Local**, Murcia, v. 1, n. 25, p. 3-9, nov. 2015. Disponível em: <http://www.maspoderlocal.es/ediciones/la-mujer-en-politica-liderazgos-femeninos-no25/>. Acesso em: dez. 2015.

BHABHA, Homi K. A outra questão: o estereótipo, a discriminação e o discurso colonial. In: \_\_\_\_\_. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2010. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima, Glaucia Renata Gonçalves. 5ª reimpressão.

BIROLI, Flávia. Mulheres e política nas notícias: Estereótipos de gênero e competência política. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 90, p. 45-69, 2010. Disponível em: [file:///C:/Users/User/Downloads/rccs-1765%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/rccs-1765%20(1).pdf). Acesso em: dez. 2010.

BORBA, Felipe. O uso estratégico das inserções nas eleições presidenciais brasileiras. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, n. 2, p. 93-120, 2013. Disponível em: <http://www.unirio.br/ccjp/cienciapolitica/arquivos-1/uso-estrategico-das-insercoes>. Acesso em: mar. 2016.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1999.

BURRELL, Barbara. **A Woman's Place is in the House**: Campaigning for Congress in the Feminist Era. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994.

CALEFFI, Renata; SALGADO, Eneida Desiree. Propostas para aumentar participação feminina na política brasileira. **Consultório Jurídico**, Curitiba, Mai. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/edomWU> Acesso em: set. 2016.

CAMPOS, Luiz Augusto. Imprensa e esfera pública: retomando o debate Lippmann-Dewey sobre o papel público da imprensa. In: ENCONTRO DA COMPOS, 24, 2015, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: Compós, 2015. Disponível em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/compos\(autor\)\\_2788.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos(autor)_2788.pdf). Acesso em: jan. 2017.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas: Pontes; Fortaleza: UFCE, 1999.

CASTAÑEDA, Marina. **Algunos mitos del machismo y Explicaciones psicológicas y sociales**. El machismo invisible regresa. México: Santillana, 2013. 5ª reimpressão.

\_\_\_\_\_. **O machismo invisível**. São Paulo: A Girafa, 2006.

CERVA, Daniela; CORNEJO, Eduardo. Entre la ausencia y lo insulso: la agenda de género en las campañas presidenciales de 2012. **Revista Ação Midiática**, Curitiba, n. 7, 2014, p. 1-24. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/36737>. Acesso em: dez. 2016.

COELHO, Rebeca do Nascimento. **Contextos de participação política de mulheres**: as candidaturas das prefeitas Maria Luiza Fontenelle (1985) e Luizianne Lins (2004). Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco, Recife-PE, 2014.

COLLIN, F. **Práxis de la diffeérence**. Paris: Les Cahiers du Grief, 1992.

CONWAY, J.; BOURQUE, S; SCOTT, J. El concepto de género. In LAMAS, Marta. (Org.). **El género**. La construcción social de la diferencia sexual. México: Programa Universitario de Estudios de Género/Universidad Nacional Autónoma de México/Miguel Ángel Porrúa, 2013, p. 21-33.

DINIZ, Debora. Perspectivas e articulações de uma pesquisa feminista. In: STEVENS, C; OLIVEIRA, S; ZANELLO, V. (Orgs.). **Estudos feministas e de gênero**: articulações e perspectivas. Florianópolis: Mulheres, 2014.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

ESPINAL, Rosario. **Género y Cultura Política**. Santo Domingo: Colectiva Mujer y Salud, 2014.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas "estado da arte". **Educação & Sociedade**, Cidade, v. 23, n. 79, p. 257-272, 2002. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-73302002000300013&script=sci\\_abstract&lng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-73302002000300013&script=sci_abstract&lng=pt). Acesso em: dez. 2016.

FONSECA JÚNIOR, W.C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2015. p. 280-315.

FRASER, Nancy. **Reconhecimento sem ética?** Florianópolis: Lua Nova, 2007.

FREITAS, Viviane Gonçalves. **Dilma lá**: a construção da imagem de mulher como estratégia político-eleitoral no segundo turno da campanha para presidente de 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte-MG, 2012.

GALICIA, Javier. Comunicación Política. **Treinta claves para entender el poder**. México: Piso 15, 2009.

GAMBA, Susana. **¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género?** Diccionario de estudios de Género y Feminismos. Argentina: Editorial Biblos, 2008.

GANDIN, Lucas. **Entre ethos e mito**: a transferência de imagem de Lula para Dilma na campanha presidencial de 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

GOHN, Maria da Glória. Mulheres – atrizes dos movimentos sociais: relações político-culturais e debate teórico no processo democrático. **Revista Política & Sociedade**, Florianópolis, n.11, p. 41-70, 2007.

GOMES, Carla; SORJ, Bila. Corpo, geração e identidade: a Marcha das vadias no Brasil. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 29, mai./ago. 2014. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922014000200007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922014000200007). Acesso em: nov. 2016.

GOMES, Neusa Damartine. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GROSSI, Miriam; MIGUEL, Sonia. Transformando a diferença: as mulheres na política. **Revista de Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. X-X, 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2001000100010> Acesso em: jun. 2016.

GROSSI, Miriam Pillar; MIGUEL, Sônia Malheiros. Mapeamento dos grupos feministas, de mulheres e de gênero no Brasil. Association Catholique pour l'ê Développement et la Paix, **Antropologia em Primeira Mão**, Québec/Florianópolis, n. 5, p. 1-22, 1998.

GROSSI, Miriam Pillar. Identidade de gênero e sexualidade. **Antropologia em Primeira Mão**, Florianópolis, n. 24, 1-16, 1998.

\_\_\_\_\_. Enfoque de Gênero na História Social. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 1, n.1, p. 215-216, 1993.

HOLTZ BACHA, Christina. Quem cuida das crianças? A representação das mulheres do alto escalão político pelos media. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 46-60, jul./dez. 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/revista/index.php/revista/article/viewFile/108/69>. Acesso em: jun. 2016.

HISSA, Cássio E. V. **Entrenotas**: compreensões de pesquisa. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

HOLLAND, Jack. **Una breve historia de la misoginia**. México: Editorial Océano de México, 2010.

IBINARRIAGA, J. A.; HASBUN, R. T. **El arte de la guerra electoral**. Guía esencial para entender cómo funciona una campaña política. México: Grijalbo, 2012.

JANIS, Irving. O problema da validação da análise de conteúdo. In: LASSWELL, H; KAPLAN, A. **A linguagem da política**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1982.

KAHN, Kim Friedkin. **The political consequences of being a woman**: how stereotypes influence the conduct and consequences of political campaigns. New York: Columbia University Press, 1996.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodología de análisis de contenido**. Barcelona: Paidós, 1990.

LAMAS, M. **El género**. La construcción cultural de la diferencia sexual. México: Unam, 2013.

\_\_\_\_\_. Género, diferencias de sexo y diferencia sexual. **Debate feminista**, Ciudad de México, v. 20, n. 10, p. 84-106, 1999. Disponível em: [http://www.equidad.org.mx/images/stories/documentos/martalamas\\_genero.pdf](http://www.equidad.org.mx/images/stories/documentos/martalamas_genero.pdf). Acesso em: jun. 2015.

LAVAREDA, Antônio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LAWLESS, Jennifer; FOX, Richard. **It takes a candidate**: why women don't run for office. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

LAZERSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **El pueblo elige**. Como se decide el pueblo en una campaña electoral. Ediciones3: Buenos Aires, 1962.

LIMA, Alice; PANKE, Luciana. Tipologias de gênero feminino no discurso eleitoral – O caso da esquerda brasileira em 2014. **Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia**, León, n. 11, p. 57-74, 2016a. Disponível em: <http://revpubli.unileon.es/index.php/cuestionesdegenero/article/view/3641>. Acesso em: nov. 2016.

LIMA, Alice; PANKE, Luciana. Propaganda eleitoral e campanhas femininas: relações de gênero nas pesquisas em comunicação política. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17., Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Intercom, 2016b. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1545-1.pdf>. Acesso em: maio 2016.

LIMA, Alice; PANKE, Luciana. Imagem e desqualificação: o caso de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 8, n. 5, p. 8-16, 2016c. Disponível em: <https://goo.gl/uiA7g4> Acesso em: dez. 2016.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. New York: Free Press, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **La tercera mujer**. México: EdamsalImpresiones, 2012.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing Eleitoral**: o passo a passo do nascimento de um candidato. São Paulo: Geração Editorial, 2009.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **Ciberpolítica**. Salvador: EDUFBA, 2016.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. Dilma Rousseff: vestígios da construção de uma candidata. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA (COMPOLÍTICA), 5., 2013, Curitiba. **Anais eletrônicos...**, 2013. Curitiba: Compolítica, 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT02-Midias-e-eleicoes-JoyceMirandaLeaoMartins.pdf>. Acesso em: jan. 2017.

MARTINS FERREIRA, Dina Maria; VALENTE, Dulce. Estereótipo na construção da identidade feminina – Dilma Rousseff em seu primeiro mandato. **Ação Midiática**, Curitiba, v. 1, n. 10, p. 291-308, 2015. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/43310>. Acesso em: dez. 2015.

MATOS, Heloiza. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. (Orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: HUCITEC, 2010.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. Gênero e política no jornalismo brasileiro. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 17, 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Compós, 2008. Disponível em: <https://goo.gl/vnVNNm> Acesso em: 07 jan. 2011.

MIGUEL, L.F; BIROLI, F. **Mídia Representação e Democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e política**: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2014.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Caleidoscópio convexo**: mulheres, política e mídia. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

MOORE, Henrietta L. **Antropología y feminismo**. 2. ed. Madrid: Ediciones Cátedra/Universitat de Valencia/Instituto de la Mujer, 1996.

MOTA, Fernanda Ferreira; BIROLI, Flávia. Mídia, gênero e eleições: peças na produção da política como ela é. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 23., 2014, Belém. **Anais eletrônicos... Belém**: Compós, 2014. Disponível em: [http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT05\\_COMUNICACAO\\_E\\_POLITICA/midia,generoeeleicoes-fernandamotaeflaviabirol\\_i\\_2172.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT05_COMUNICACAO_E_POLITICA/midia,generoeeleicoes-fernandamotaeflaviabirol_i_2172.pdf). Acesso em: nov. 2015.

MOTA, Fernanda Ferreira. Estereotipia e sub-representação feminina no Horário Eleitoral Gratuito Brasileiro: um estudo de caso das eleições presidências de 2010. In: Congresso da Associação da Compolítica, 5., 2013, Curitiba. **Anais eletrônicos... Curitiba**: Compolítica, 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-02-%C3%94%C3%87%C3%B4-M+%C2%A1dias-e-Elei+%C2%BA+%C3%81es-Fernanda-Ferreira-Mota.pdf>. Acesso em: nov. 2016.

NORRIS, Pippa. **Electoral Studies**: An International Journal on Voting and Electoral Systems and Strategy, Cambridge: Board, 2013.

NORONHA, Fernanda. **Diretrizes e desafios da participação feminina na política brasileira**: uma análise comparada a partir de Argentina e México. Monografia (bacharelado em Direito) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

OKIN, Susan. Gênero: O Público e O Privado. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, 16 (2), maio-ago 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2008000200002> . Acesso em: jan. 2017.

OLIVEIRA, Cristine Bahia. **Horário Gratuito Político Eleitoral – HGPE**: o eleitor e a cidadania política. 368 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

PAIVA, Raquel. **Política**: palavra feminina. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

PANKE, Luciana; TESSEROLI, Ricardo. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: características e aceitação dos eleitores. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 103-127, 2016. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/5366>. Acesso em: jan. 2017.

PANKE, Luciana; IASULAITIS, Sylvia; NEBOT, Carmen. Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva. **Razón y Palabra**, Quito, v. 91, nov. 2015. Disponível em: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N91/Varia/08\\_PankelasulaitisPineda\\_V91.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N91/Varia/08_PankelasulaitisPineda_V91.pdf) . Acesso em: set. 2015.

PANKE, Luciana; MACEDO, Roberto Gondo. (Org.). **HGPE**: desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil. Curitiba: Editora Independente, 2012.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea**, Salvador, v. 9, n.3, p. 390-404, 2011.

PANKE, Luciana. **Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências**. Curitiba: UFPR, 2016.

\_\_\_\_\_. **Campañas electorales para mujeres – retos y tendencias**. Cidade do México: Editorial Piso 15, 2015.

\_\_\_\_\_. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. **Revista Animus**, Santa Maria, v. 9, n. 18, 2010. Disponível em: <https://goo.gl/btveLL> Acesso em: agosto 2016.

\_\_\_\_\_. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 34., 2011, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife: UCPE, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-3140-1.html>. Acesso em: maio 2015.

PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE. **Programa de Governo Luciana Genro 50 – O povo acordou por mais direitos**. Eleições 2014, 2014. Disponível em: <https://goo.gl/Qo0T7s> Acesso em: 12 jun. 2015.

PATEMAN, Carole. **The sexual contract**. Stanford, California: Stanford University Press, 1998.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação – A nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PHILLIPS, Anne. **Engendering Democracy**. Cambridge: Polity Press, 1991.

PINHEIRO, Luana Simões. **Vozes femininas na política: uma análise sobre mulheres parlamentares no pós-constituente**. Brasília: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, 2007.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Com a palavra o senhor presidente José Sarney** (ou como entender os meandros da linguagem do poder). São Paulo: Hucitec, 1989.

QUEIROZ, Adolpho; ANDRADE, Mariana. **Propaganda política, estratégias, personagens e história das mídias**. Capivari: Editora EME, 2013.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e política no Brasil: texto e agenda de pesquisa. **Lua Nova**, Salvador, n. 43, p. 189-216, 1998.

SANBONMATSU, Kira. **Where women run: gender and party in the American States**. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2006.



SANTAELLA, Lúcia. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SELTZER, Richard; NEWMAN, Jody; LEIGHTON, Melissa Voorhees. **Sex as a political variable**: women as candidates and voters in U. S. elections. Boulder: Lynne Rienner, 1997.

SCOTT, Joan W. Experiência. In: SILVA, Alcione Leite; LAGO, Mara Coelho de Souza; RAMOS, Tânia Regina Oliveira (Orgs.). **Falas de Gênero**. Santa Catarina: Editora Mulheres, 1999.

\_\_\_\_\_. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, jul./dez. 1995.

SIMIÃO, Daniel Schroeter. **Gênero no mundo do trabalho**. Brasília: Mimeo, 2000.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer**: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SILVA, Andressa Henning; FOSSÁ, Maria Trevisan. **Análise de conteúdo**: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 4., 2013, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília-DF: UNB, 2013. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/2113-7552-1-PB.pdf. Acesso em: set. 2016.

SILVA, Lourdes Ana Pereira; JOHN, Michela Valquíria. Identidades de gênero nos estudos da recepção de telenovela: um olhar sobre a produção stricto sensu da última década. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016. Disponível em: Acesso em:

SOARES, Vera. Muitas faces do feminismo no Brasil. In: BORBA, Ângela; FARIA, Nalu; GODINHO, Tatau. (Org.) **Mulher e Política**. Gênero e feminismo no Partido dos Trabalhadores. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

SUÁREZ, Mireya. A problematização das diferenças de gênero e a antropologia. In: AGUIAR, Neuma (Org.). **Gênero e ciências humanas**: desafios às ciências desde a perspectiva das mulheres. Rio de Janeiro: Record; Rosa dos Tempos, 1997.

TARGINO, M. Comunicação científica: uma revisão de seus elementos básicos. **Revista Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 37-85, 2000. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/21180>. Acesso em: jan. 2017.

TESSEROLI, Ricardo. **Problemas urbanos e temas de campanha:** Estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

TODARO, Rosalba. Mujeres ejecutivas em Chile: uma empresa difícil. In: ZABLUDOVSKY, Gina. (Org.). **Mujeres em cargos de dirección em América Latina**. Estudios sobre Argentina, Chile, México y Venezuela. México: Unam, 2002. p. 69-91.

TORQUATO, Gaudêncio. **Marketing Político Governamental:** um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

WEBER, R.P. **Basic content analysis**. Sage University paper, 1990. 96 p.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

WOOLF, N. **O Mito da Beleza**. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. Tradução de Waldéa Barcellos.